

## **Aamiaispalvelun kehittäminen**

### **Case: Dream Hostel**

Saara Merikallio

Opinnäytetyö

Matkailun koulutusohjelma

2012



<p><b>Tekijä tai tekijät</b> Saara Merikallio</p>	<p><b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Raportin nimi</b> Aamiaispalvelun kehittäminen, Case: Dream Hostel</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 45 + 4</p>
<p><b>Opettajat tai ohjaajat</b> Anu Seppänen, Johanna Heinonen-Salakka</p>	
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on aamiaispalvelun kehittäminen ja toimeksiantajana työssä toimii tamperelainen Dream Hostel. Dream Hostel on Tampereen keskustan tuntumassa sijaitseva trendikäs ja melko uusi hostelli, jolta puuttuu aamiaisen. Dream Hostel ei tällä hetkellä tarjoile tiloissaan minkäänlaista aamiaista, sillä hostellin tiloista löytyy vain yksi keittiö, joka on myös asiakkaiden käytössä. Toimeksiantajalla ei ole ennen tätä ollut selvyyttä siitä, millaista aamiaista tällaisessa keittiössä voi valmistaa vai onko se edes mahdollista. Näin ollen tämän opinnäytetyön tavoitteena onkin selvittää, minkälaisia vaihtoehtoja toimeksiantajalla on aamiaisen valmistamisen ja tarjoilun suhteen ja kehittää näiden vaihtoehtojen pohjalta Dream Hostellin aamiaista.</p> <p>Työ on toteutettu syksyn 2011 ja kevään 2012 aikana Tampereella ja siinä on käytetty erilaisten tuotekehitysmenetelmien lisäksi havainnointia ja haastattelua.</p> <p>Koska heti tuotekehitysprosessin alussa selvisi, että toimeksiantajan tiloissa ei tällä hetkellä pystytä valmistamaan perinteistä aamiaista, päätettiin täysin valmiin aamiaisen sijaan yrittää selvittää toimeksiantajalle toteuttamiskelpoisimmat vaihtoehdot aamiaisen suhteen. Näin ollen työn tuloksena saatiin elintarvikelain ja sen tuomien rajoitteiden ja vaatimuksien pohjalta Dream Hostellille kolme erilaista aamiaisskenaariota. Ensimmäisessä skenaariossa toimeksiantaja alkaisi tarjoilla valmiita aamiaispusseja, toisessa skenaariossa hostelliin tehtäisiin keittiöremontti ja kolmannessa skenaariossa Dream Hostel siirtäisi aamiaispalvelut yhteistyöyritykselle. Kaikki kolme skenaariota on esitelty tässä työssä, niiden vaatimat muutokset on kerrottu ja niitä on analysoitu SWOT-analyysin avulla. Toimeksiantajan päätettäväksi jää, mikä kolmesta vaihtoehdosta tullaan Dream Hostellissa toteuttamaan.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> Aamiaiset, aamiaismajoitus, tuotekehittäminen, palvelumuotoilu</p>	

<p><b>Authors</b> Saara Merikallio</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2008</p>
<p><b>The title of thesis</b> Development of breakfast service, Case: Dream Hostel</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 45 + 4</p>
<p><b>Supervisor(s)</b> Anu Seppänen, Johanna Heinonen-Salakka</p>	
<p>This thesis concerns product development of breakfast services and it was commissioned by Dream Hostel, a trendy and relatively new hostel in downtown Tampere. Notably, breakfast is not currently served at Dream Hostel.</p> <p>Dream Hostel is not currently serving any breakfast since there is only one kitchen which is also available for guests to use. Previously it has been unclear to Dream Hostel what kind of breakfast would be possible to prepare and serve in this kind of “domestic kitchen” or whether this could be realized at all. Thus, the purpose of this study is to investigate the breakfast service options of Dream Hostel. Finally, on the basis of the results of this study, the aim is to develop breakfast in Dream Hostel.</p> <p>This study was conducted in the autumn of 2011 and the spring of 2012 in Tampere. The data were collected by means of observation and interviews and various product development methods were employed.</p> <p>At the very beginning of the product development process it was apparent that Dream Hostel does not possess the means to make and serve a traditional breakfast in their kitchen due to all the requirements and limitations of the Food Act. Consequently the most viable options were sought regarding breakfast in Dream Hostel instead of developing a finalized version of breakfast service. Finally, the study resulted in three different breakfast scenarios, which could be implemented in Dream Hostel. In the first scenario Dream Hostel would introduce so-called breakfast bags. In the second scenario the kitchen would be renovated, whereas the third scenario would involve cooperation with some outside company that serve breakfast. All three scenarios are presented in this work accompanied by a SWOT-analysis of each scenario together with a list of requirements for each option. Thus it is now up to Dream Hostel to choose the option it would prefer to implement in practice.</p>	
<p><b>Key words</b> Breakfast, bed &amp; breakfast, product development, service design</p>	

# Sisällys

1 Johdanto .....	1
2 Dream Hostel .....	3
2.1 Huoneet ja palvelut .....	4
2.2 Asiakkaat ja kilpailijat.....	5
3 Palvelutuotteen tuotekehitys.....	6
3.1 Tuotekehityksen tarkoitus, tavoitteet ja edellytykset .....	6
3.2 Tuotekehityksen vaiheet.....	8
3.2.1 Ensimmäinen vaihe – käynnistäminen .....	9
3.2.2 Toinen vaihe – luonnostelu ja palvelukonseptin kehittäminen .....	10
3.2.3 Kolmas vaihe – idean ja palveluprosessin kehittäminen .....	12
3.2.4 Neljäs vaihe – viimeistely, käyttöönotto ja markkinatestaus.....	14
3.2.5 Viimeinen vaihe – kaupallistaminen ja jälkiarviointi.....	14
3.2.6 Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen.....	15
3.3 Matkailutuotteen arvo.....	15
3.4 Palvelumuotoilu osana tuotekehitystä .....	18
4 Aamiaistarjoilumahdollisuudet Dream Hostellissa .....	20
4.1 Aamiaispalvelun suunnitteluprosessi .....	20
4.2 Elintarvikelain tuomat rajoitteet aamiaistarjoilun suhteen.....	25
4.2.1 Elintarvikehuoneistot.....	25
4.2.2 Elintarvikehuoneistoa koskevat vaatimukset.....	26
4.2.3 Omavalvonta.....	29
4.2.4 Elintarvikehuoneiston hygienia .....	29
5 Skenaarioiden esittely.....	31
5.1 Skenaario 1 – Aamiaispussi.....	31
5.2 Skenaario 2 – Keittiöremontti .....	34
5.3 Skenaario 3 – Yhteistyö.....	37
6 Pohdinta .....	40
Lähteet.....	42
Liitteet.....	46
Liite 1. Dream Hostellin pohjapiirustus.....	46

Liite 2. Valokuvia Dream Hostellista.....	47
---	----

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on aamiaispalvelun kehittäminen tamperelaiselle Dream Hostellille. Dream Hostel on designhostelli Tampereen keskustassa ja se tarjoaa asiakkailleen kodikasta ja rentoa palvelua. Dream Hostel on valittu vuoden hostelliksi vuosina 2010 ja 2011. Hostellissa on kahden, neljän, kymmenen ja kuudentoista hengen huoneita, joista voi varata itselleen yhden sängyn tai halutessaan koko huoneen.

Dream Hostellin tiloissa on tällä hetkellä asiakkaiden ja henkilökunnan yhteisessä käytössä yksi keittiö ja aamiaistarjoilua ei ole. Dream Hostel haluaisi tarjota asiakkailleen aamupalaa, mutta tilat ovat ongelma, sillä ei ole tietoa, saako tällaisessa yhteiskäytössä olevaa keittiötä käyttää maksullisen aamiaisen valmistamiseen ja tarjoiluun asiakkaille. Tarkoituksena tässä työssä onkin ottaa selvää, millaista aamiaista Dream Hostellin tiloissa voisi tällä hetkellä valmistaa ja tarjoilla.

Työn tuloksena tulee olemaan kolme erilaista aamiaisskeenaariota, joissa esitellään mitä vaihtoehtoja Dream Hostellilla on aamiaisen suhteen. Aikaisempien tutkimustulosten mukaan aamiaistarjoilulle olisi kysyntää ja se voisi lisätä asiakkaiden määrää ja tuoda lisää voittoa yritykselle, joten kiinnostus aamiaistarjoilun aloittamiseen on yrityksen osalta suuri.

Työ rajataan niin, että tuloksista selviää mihin yrityksen tämän hetkiset tilat riittävät ja miten niitä voi hyödyntää. Työssä kerrotaan mitä ominaisuuksia toimivan aamiaispalvelun järjestämiseksi tarvitaan, mutta tarkoituksena ei kuitenkaan ole ruveta suunnittelemaan täydellistä keittiöremonttia toimeksiantajan tiloihin.

Skenaarioiden suhteen on tarkoitus tuoda esille Dream Hostellille kolme parhaiten sopivaa toteuttamiskelpoista vaihtoehtoa ja kertoa mitä eri vaihtoehdot vaatisivat yritykseltä sekä tarkastella jokaista skenaariota SWOT-analyysin avulla. Tarkoituksena ei ole tutkia ja luetella jokaista mahdollista vaihtoehtoa, vaan keskittyä kolmeen kaikkein järkevimpään vaihtoehtoon. Tuotekehitysprosessin osalta aamiaisskenaarioiden suunnittelu jää hypoteettiselle tasolle. Aamiaista ei missään vaiheessa tätä työtä konkreettisesti valmisteta tai maistateta eikä aamiaisvaihtoehtoja suunnitella tuotantokustannuksia aja-

tellen. Työn tavoitteena siis on tuottaa toimeksiantajalle selvitys siitä, millaista aamiaista heidän tiloissaan voidaan tarjoilla ja valmistaa sekä luoda kolme toteutettavissa olevaa skenaariota, joiden konkreettinen testaaminen ja tuotekehityksen viimeistely jäävät työn ulkopuolelle.

Työssä käytetään tutkimusmenetelminä havainnointia ja haastattelua. Havainnoimalla on tarkoitus selvittää, millälaiset resurssit toimeksiantajalla on aamiaisen tarjoiluun ja sen valmistamiseen. Havainnointi tapahtuu toimeksiantajan tiloissa sovittuna ajankohdana. Haastattelua työssä käytetään, jotta saadaan tarkkaa tietoa toimeksiantajasta. Työtä varten haastatellaan vastaanottopäällikkö Anna Lammivaaraa sekä Tampereen elintarvikevalvonnan edustajaa.

Työn alussa esitellään toimeksiantaja ja kerrotaan Dream Hostellin toiminnasta, asiakkaista, palveluista, tavoitteista ja kilpailijoista. Sen jälkeen tulee teoriaosuus, jossa käsitellään palvelutuotteen kehittämistä. Siinä käydään läpi tuotekehityksen eri vaiheet ja sen tarkoitus, edellytykset ja tavoitteet. Lisäksi teoriaosuudessa kerrotaan, mitä tarkoittaa tuotteen arvo ja asiakaskokemus sekä miten palvelumuotoilu liittyy matkailutuotteen kehittämiseen. Toiminnallisessa osuudessa kuvataan varsinaista aamiaisen kehittämisprosessia. Siinä kerrotaan Dream Hostellin tämän hetkisistä resursseista aamiaisen suhteen ja kuvataan toimeksiantajan toiveesta tarkasti vaatimukset ja rajoitukset, jotka aamiaispalvelun suunnitteluun liittyvät. Lisäksi luvussa 5 esitellään kolme eri aamiaisskenaariota eli työn tulos. Liitteistä löytyy Dream Hostellin pohjapiirustus ja valokuvia Dream Hostellista helpottamaan yrityksen tilojen hahmottamista.

## 2 Dream Hostel

Dream Hostel on huhtikuussa 2010 perustettu design-hostelli Tampereen keskustassa Åkerlundinkadulla vain lyhyen matkan päässä ydinkeskustasta. Vuonna 2011 SRM (Suomen Retkeilymajajärjestö ry) valitsi Dream Hostellin Vuoden hostelliksi ja bookings.comin mukaan Dream Hostel on asiakasarvioiden perusteella Tampereen paras majoitusliike. (Dream Hostel 2012a)

Dream Hostellin tavoitteena on olla uudenaikainen ja nuorekas hostelli. Tämä näkyy mm. hostellin rennossa ilmapiirissä ja työntekijöiden ja asiakkaiden hyvissä ja tuttavallisissa väleissä. Dream Hostellin henkilökunta järjestää asiakkailleen paljon erilaisia tapahtumia, kuten kokkaus- ja elokuvailtoja, sekä retkiä. Hostellin seinällä on myös tapahtumataulu, josta näkee, mitä Tampereella tapahtuu. (Arola ym 2011, 7)

Dream Hostel on tällä hetkellä varmasti monelle matkaajalle ykkösvaihtoehto Tampereen yöpymispaikoista hyvän sijaintinsa, edullisuutensa ja mukavan ilmapiirin ansiosta. Koska Tampereella on Dream Hostellin lisäksi vain yksi hostelli (Hostel Sofia), ei Dream Hostellilla ole juurikaan samantyyllisiä kilpailijoita. Edullisten majoituspaikkojen puuttuminen saikin Dream Hostellin omistajan Ville Virkin perustamaan hostellin Tampereelle ja kysyntä on ollut kova, koska mm. kesällä 2011 hostelli oli täynnä yli kahden kuukauden ajan. Hostelli pyrkii jatkuvasti lisäämään tunnettavuutta Tampereella aktiivisella näkyemisellä paikallislehdissä ja osallistumalla erilaisiin tapahtumiin. Lisäksi Dream Hostel toimii aktiivisesti sosiaalisessa mediassa oman Facebook-ryhmän kautta. (Arola ym 2011, 7–8)

Dream Hostellin tämän hetkisiä tavoitteita on omistaja Ville Virkin mukaan lisämyynnin korostaminen ja sen lisääminen, tunnettavuuden parantaminen sekä markkinaosuu- den kasvattaminen. Lisäksi Dream Hostellissa toivotaan, että asiakkaat viipyisivät pidempään ja tulisivat uudestaan. Näiden kaikkien tavoitteiden mahdollisuutta toteutua lisääsi varmasti toimiva aamiainen. (Arola ym 2011, 9)



## 2.1 Huoneet ja palvelut

Dream Hostellista löytyy kahden, neljän, kymmenen ja kuudentoista hengen huoneita. Yhteensä Dream Hostellissa on 16 huonetta ja 90 vuodepaikkaa ja kaikki huoneet on nimetty tamperelaisittain. Huoneiden nimiä ovat mm. mustamakkara, Näsinneula ja Aino ja Reino sekä Kalevan kirkko. (Dream Hostel 2012b) Dream Hostellissa kahden ja neljän hengen huoneita on mahdollisuus varata yksityisesti ja lisäksi yksi neljän hengen huoneista on sisustettu tyttömäiseen tyyliin vain naisia varten. Kaikissa huoneissa on kerrossängyt, lukuun ottamatta kahden hengen huoneita, joista löytyy erilliset sängyt, jotka voi yhdistää parisängyksi. Huoneiden hintoihin sisältyvät lakanat ja säilytyslokerot. Yöpymissä hinnat vaihtelevat huonetyypin mukaan. Yksityiset huoneet maksavat eniten ja edullisimman yöpyä ottamalla petipaikan suurimmasta huoneesta. Dream Hostellissa hinnat ovat alkaen 22 €/hlö. Lisäksi vastaanotosta voi vuokrata munalukkoja ja pyyhkeitä pientä maksua vastaan. (Dream Hostel 2012b)

Dream Hostellista on mahdollista varata huoneita yrityksen Internet-sivujen sekä erilaisten varauskanavien kautta. Tällä hetkellä Dream Hostel käyttää seitsemää eri varauskanavaa. Nämä ovat Hostelworld, Hostelbookers, Hostels club, Booking.com, Orbitz, Venere ja Hihostels. (Arola ym 2011, 7)

Dream Hostel mainostaa olevansa edullinen ja laadukas vaihtoehto yöpyä Tampereella. Palveluita Dream Hostellista löytyy suhteellisen paljon pieneksi hostelliksi. Hostellissa on hyvin varusteltu keittiö, joka on asiakkaiden käytettävissä 24 tuntia vuorokaudessa. Hostellin asiakkaat saavat myös veloituksetta nauttia kahvia ja teetä niin paljon kuin haluavat ja Dream Hostellin henkilökunta on tavoitettavissa ympäri vuorokauden puhelimitse sekä vastaanotto on avoinna joka päivä klo 9-01. Tällä hetkellä hostellilla on viisi vakituista työntekijää. (Arola 2011, 7–8)

Lisäksi hostellilla on matkatavaroiden säilytysmahdollisuus ja arvotavaralokerot asiakkaiden käyttöön. Hostellissa on myös itsepalvelupesula ja parkkipaikkoja. Lisäksi Dream Hostel tarjoaa asiakkailleen ilmaisen Internet-yhteyden ja yleisissä tiloissa on hyvä valikoima erilaisia lehtiä, kirjoja ja lautapelejä. Vastaanoton yhteydessä on myös pieni kioski. (Arola 2011, 7–8)

## 2.2 Asiakkaat ja kilpailijat

Hostellin asiakaskunta koostuu suureksi osaksi ulkomaalaisista asiakkaista, jotka tulevat maahan Ryan Airilla, mutta myös pitkäaikaisia majoittujia (esimerkiksi työmiehet) löytyy. Suomalaisista asiakkaista suurin osa tulee Tampereelle tiettyä tarkoitusta varten. Esimerkiksi koulutustilaisuuksien, konserttien tai messu- tai urheilutapahtumien vuoksi saapuvia asiakkaita on paljon. (Arola ym 2011, 7)

Dream Hostellin suurin ja samankaltaisin kilpailija Tampereella on Hostel Sofia, joka sijaitsee Tampereen ydinkeskustassa. Hostel Sofiassa on 73 vuodepaikkaa ja 28 huonetta. Dream Hostellin tapaan Hostel Sofia tarjoaa niin yksityis- kuin yhteishuoneitakin, joissa on yhdestä neljään sänkypaikkaa. (Hostel Sofia 2011a) Yhdessäkään huoneessa ei ole omaa suihkua tai WC:tä vaan ne löytyvät käytäviltä. Asiakkaiden käytössä on yksi yhteinen olohuone, joka suljetaan joka ilta klo 22. (Hostel Sofia 2011b)

Jokaisesta hostellin neljästä kerroksesta löytyy itsepalvelukeittiöt. Ja lisäksi Hostel Sofia tarjoaa asiakkailleen aamiaista. Aamiainen maksaa 6,50 euroa, ja se tarjotaan aamuisin klo 8-9.30. Hostelli ei ole auki ympäri vuorokauden, vaan vastaanotto on avoinna aamukahdeksasta iltayhdeksään (Hostel Sofia 2011b). Hostel Sofiassa voi edullisimmillaan yöpyä neljän hengen huoneessa, jolloin hinta on 27 €/hlö (Hostel Sofia 2011c)

Dream Hostelliin verrattuna Hostel Sofian heikkouksia on kalliimpi hinta, vanhemmat tilat ja huoneet, oleskelutilojen rajoitettu käyttö ja vastaanoton lyhyemmät aukioloajat. Dream Hostellia paremmin Hostel Sofiassa on järjestetty aamiainen.

### **3 Palvelutuotteen tuotekehitys**

Tuotekehityksellä tarkoitetaan toimintaa, jonka tavoitteena on kehittää parannettu tai täysin uusi tuote (Jokinen 2001, 9). Palvelutuote on taas tuote, jolla on selvä hinta ja se syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajan palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin ja joka perustuu asiakkaan subjektiiviseen arviointiin. Tuote on näin ollen myös voitava ostaa jostain. (Komppula & Boxberg 2002, 92)

Kun puhutaan matkailutuotteen kehittämisestä, sillä tarkoitetaan esimerkiksi matkailuyrityksen erilaisten mahdollisuuksien muokkaamista uudeksi tuotteeksi, jolla on selvä arvoa tuottava ydin sekä hinta. Usein tuotekehitys perustuu yrityksen ja esimerkiksi sen sijainnin tarjoamiin resursseihin ja vetovoimatekijöihin, joita voi olla mm. tarinat, historia ja sääolot. Matkailutuotteen tuotekehityksen tavoitteena onkin löytää uusia tuottavia palveluita ja toimintoja, joista asiakkaat eivät ennen ole maksaneet. (Komppula & Boxberg 2002, 93)

#### **3.1 Tuotekehityksen tarkoitus, tavoitteet ja edellytykset**

Tuotekehityksen tarkoitus on kehittää idea tai tuote järjestelmällisesti markkinointi- ja valmistuskelpoiseksi tuotteeksi tai palveluksi. Tuotekehityksen tarkoitus on lisäksi jatkuvasti parantaa jo olemassa olevia tuotteita ja palveluja vastaamaan paremmin kuluttajien tarpeita. (Tampereen ammattiopisto 2005a)

Tuotekehityksen lähtökohtana on usein ympäristön ja tarpeiden muuttuminen. Tällaisia muutoksia voi olla esimerkiksi kansainvälisen kilpailun lisääntyminen, tuotteiden käyttöä lyhentäminen, lainsäädäntöjen ja määräyksien muuttuminen, elintapojen ja kulutustottumusten muuttuminen, raaka-aine- ja energiakustannuksien kasvaminen, uusien ja korvaavien raaka-aineiden tuleminen, teknologian kehittyminen, kaupan rakenteen ja kilpailukyvyn muuttuminen, työelämän pelisääntöjen muuttuminen ja ekologisuus. (Tampereen ammattiopisto 2005a). Näin ollen varsinkin matkailualalla tuotekehityksen on oltava jatkuvaa, sillä matkailualalla esimerkiksi trendit ja markkinatilanne vaihtelevat nopeasti ja yrityksen on seurattava aikaansa huolella ja osattava vastata muutoksien tuomiin haasteisiin pikaisesti (Komppula & Boxberg 2002, 94).

Dream Hostellin kohdalla tuotekehityksen lähtökohtana on kuluttajien tarpeisiin vastaaminen. Aikaisemmista tutkimuksista ja asiakkaiden palautteesta on voitu päätellä, että Dream Hostellin kohderyhmä haluaisi aamiaista ja tätä tarjoamalla Dream Hostel saisi tyytyväisempiä asiakkaita, parantaisi markkina-arvoaan ja lisäisi kilpailukykyään. Lisäksi tuotekehityksen ja tämän työn lähtökohtana ovat 1.9.2011 voimaan tulleet elintarvikelain muutokset, jotka vaikuttavat yrityksen toimintaan juurikin aamiais- ja ruokapalveluiden osalta.

Tuotekehittelyn tavoitteena on kehittää tuotteita, joiden avulla yritys voi toimia kannattavasti, parantaa markkina-asemaansa, taata asiakastyytyväisyyden ja varmistaa toimintansa jatkuvuuden. Tuotekehityksen tavoitteena on myös täyttää sille asetetut tavoitteet mahdollisimman hyvin ja onnistunut tuotekehitys on edellytys yrityksen menestymiselle. Tuotekehitystoiminnan tulee olla aina asiakkaiden tarpeita tyydyttävää, kannattavaan toimintaan tähtäävää, jatkuvaa, ennakkoluulotonta, systemaattista, organisoitua ja yrityksen voimavaroihin suhteutettua. (Jokinen 2001, 9)

Ruokapalveluja tuottavassa yrityksessä, kuten hostellissa, tuotekehitystä on vaikea irrottaa omaksi toimintakokonaisuudekseen, sillä esimerkiksi kokki arvioi koko ajan käyttämäänsä ruokaohjeita sekä omaa toimintaansa ja pyrkii vastaamaan aina paremmin asiakkaiden toiveisiin.

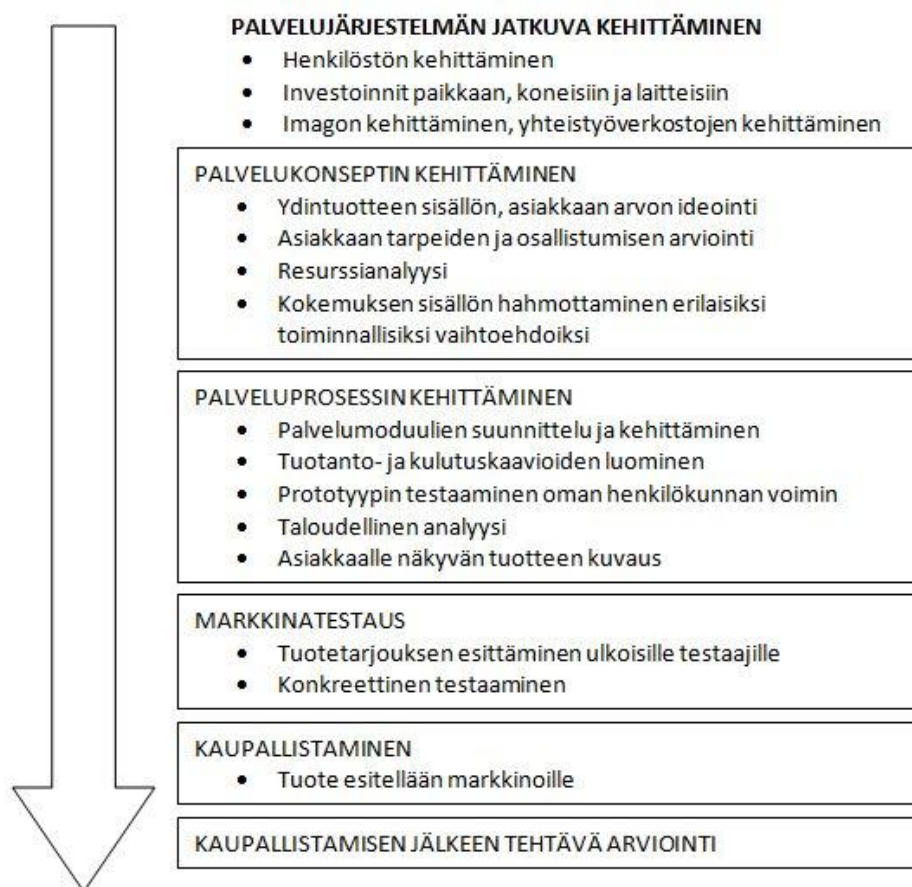
Tuotekehityksessä tarvitaan taitoa yhdistellä uudenlaisia asioita ja punnita erilaisia vaihtoehtoja. Tuotekehitykseen osallistuvan ihmisen on oltava yhteistyökykyinen ja luonteeltaan avoin, koska monimutkaisia pulmia pystytään paremmin ratkaisemaan ryhmänä. Kiinnostus uusia asioita kohtaan on tärkeää ja uteliaisuus ja joustavuus estävät kangistumasta vanhoihin koettuihin ratkaisuihin sekä ohjaavat kehittelemään uusia toimivia ratkaisuja. (Jokinen 2001, 11)

Dream Hostellissa edellytykset tuotekehittelyyn ovat hyvät. Hostelli pyrkii jatkuvasti keksimään jotain uutta ja erikoista asiakkaidensa iloksi ja ovat valmiita kokeilemaan uusia erikoisiakin asioita vastatakseen paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja lisätäkseen

kiinnostavuuttaan. Dream Hostellin vahvuus tuotekehittelyä ajatellen on myös se, että kyseessä on melko uusi yritys, jolloin ei ns. ole kangistuttu vanhoihin kaavoihin.

### 3.2 Tuotekehityksen vaiheet

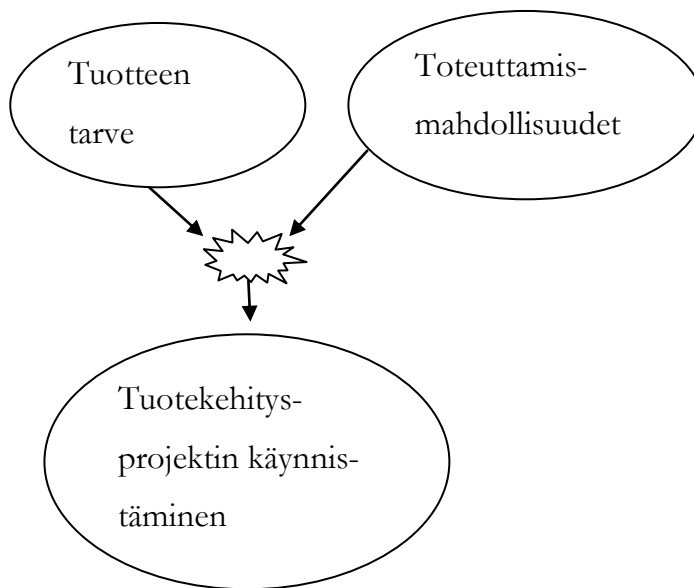
Kun puhutaan palvelun kehittamisestä, tuotekehitysprosessi jaetaan usein toisia seuraaviin osiin. Näissä osissa markkinoilla ja asiakkaiden toiminnassa olevat uudet mahdollisuudet muunnetaan vaihe vaiheelta toteuttamiskelpoisiksi ja arvoa tuottaviksi palveluiksi. (Alam & Perry 2002, 515) Jokisen mukaan tuotekehitysprosessi jaetaan neljään vaiheeseen. Nämä vaiheet ovat käynnistäminen, luonnostelu, kehittäminen ja viimeistely. (Jokinen 2001, 17) Koska tässä työssä käsitellään matkailutuotetta, se on huomioitava myös tuotekehitysprosessissa. Matkailupalveluilla on oma tuotekehitysprosessi ja seuraavissa luvuissa tullaankin kertomaan sekä Jokisen tuotekehitysprosessista että Kompulan ja Boxbergin matkailupalvelujen tuotekehitysprosessista. Kuviossa 1 on näkyvillä matkailupalvelun tuotekehitysprosessin eri vaiheet.



Kuvio 1. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi Kompulan ja Boxbergin (2005, 99) mukaan

### 3.2.1 Ensimmäinen vaihe – käynnistäminen

Tuotekehitysprosessi alkaa siitä, että yrityksellä on olemassa tarve tuotteelle ja lisäksi mielikuva sen toteuttamismahdollisuudesta (Jokinen 2001, 17). Tuotekehitysprosessin alkamisen taustalla voi olla esimerkiksi asiakkaiden ideat ja toiveet, työntekijöiltä, alan messuilta, näyttelyistä, kirjallisuudesta tai lehdistä saadut ideat, markkinoille tulevat uudet raaka-aineet, lainsäädännön muutokset, asiakkaiden tai henkilökunnan väheneminen, tuotantomenetelmien kehittyminen tai kilpailijoiden toiminta. (Tampereen ammattiotopisto 2005b) Yleensä kuitenkin tuotteen käyttäjän tarpeiden muuttuminen on tärkein tuotekehityksen käynnistäjä (Tampereen ammattiotopisto 2005c). Kuviossa 2 kuvataan pelkistetysti tuotekehitysprojehtin alkaminen.



Kuvio 2. Tuotekehitysprojehtin käynnistäminen

Tuotekehitysprosessiin johtavat tarpeet ja mielikuvat voivat syntyä vahingon tai sattuman kautta, mutta uusien tuotteiden hakemisen pitää silti olla systemaattista ja organisoitua. Monesti tuoteideoinnissa tarvitaan runsaasti tietoa yrityksestä ja sen ulkopuolelta. Yrityksen ulkopuolelta tarvittavia tietoja voi olla mm. markkina-analyysit, asiakkaiden kyselyt ja tarjouspyynnöt, messujen herättämät vaikutelmat ja kilpailijoiden tuoteanalyysit. Yrityksestä itsestään tarvittavia tietoja ovat yrityksen voimavarat, joihin kuuluu mm. kehitysprosessiin käytettävissä oleva henkilökunta, henkilökunnan tiedontaso,

käytettävissä olevat tilat ja laitteet, valmistusmahdollisuudet, alihankkijoiden käyttö, omat ja kilpailijoiden patentit ja lisenssit, yrityksen taloudelliset mahdollisuudet, myyntiorganisaatio ja asiakassuhteet. Jos yrityksen omat voimavarat eivät riitä tuotteet onnistuneeseen kehittämisprosessiin, on mahdollista etsiä yhteistyökumppania. (Jokinen 2001, 17–20) Yhteistyön avulla sekä voimavarojen yhdistämisellä onkin mahdollista kehittää ylivoimaista osaamista ja ennen kaikkea tarjota asiakkaille entistä monipuolisempia palveluita. (Komppula & Boxberg 2002, 102)

Jos tuotekehitysprosessi päätetään aloittaa, sen käynnistysvaiheessa yrityksen on laadittava kehitysehdotus, johon kuuluu mm. kehitettävän tuotteen kuvaus, tekniset vaatimukset, taloudelliset vaatimukset sekä käytettävissä oleva kehityspanos (Jokinen 2001, 20). Lisäksi yrityksen on selvitettävä uuden tuotteen kehittämiskustannukset, markkinointinäkömät, saatavat tuotot sekä työterveydelliset ja ympäristönsuojelulliset kysymykset (Jokinen 2001, 14). Tuotekehitysprosessin alussa ei kuitenkaan riitä se, että suunnittelee ja ottaa selvää vain kehitettävästä tuotteesta vaan siihen kuuluu myös tuotekehitysprosessin suunnittelu. Ennen varsinaista tuotekehitysprosessin aloittamista on siis suunniteltava tarkkaan prosessin tavoitteet, aikataulu, laajuus, budjetti, yleiskuva ja taustatiedot. Näiden asioiden on oltava kaikkien tuotekehitysprosessiin osallistuvien henkilöiden tiedossa ennen aloittamista ja näitä tietoja on päivitettävä jatkuvasti prosessin edetessä. (Tuulaniemi 2011, 132–133)

### **3.2.2 Toinen vaihe – luonnostelu ja palvelukonseptin kehittäminen**

Jokisen mukaan seuraava vaihe on luonnosteluvaihe, jossa analysoidaan tehtävä ja tuotteelle laaditaan tavoitteet ja vaatimukset. Tavoitteiden ja vaatimusten laatimisen jälkeen pyritään etsimään tehtävään liittyvät olennaiset ongelmat sekä ratkaisumahdollisuudet. Näiden pohjalta luodaan erilaisia ratkaisuja, joita arvioidaan tehtyjen vaatimusten ja tavoitteiden pohjalta. Tavoitteena on kehittää huolellisesti yksi tai useampi konkreettinen ratkaisuluonnos, jota voi arvostella riittävän luotettavasti. (Jokinen 2001, 14)

Komppulan ja Boxbergin mukaan tuotekehitysprosessin tässä vaiheessa on hyvä pohtia palvelukonseptia. Palvelukonsepti tarkoittaa kuvausta asiakastarpeista ja siitä, miten ne aiotaan täyttää eli mitä tarpeita asiakkailla on, miten ne aiotaan täyttää, mitä asiakkaan puolesta tehdään ja millaista organisointia tämä edellyttää (Edvardsson, Haglund &

Mattsson 1995, 24–35). Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin ja sen kehittämiseen kuuluu matkailutuotteen idean ja asiakkaan siltä odottaman arvon pohtiminen sekä suunnitelma siitä, miten yrityksen on muutettava toimintaansa tavoittaakseen haluamansa. (Komppula & Boxberg 2002, 100) Matkailupalvelun ideaa ja sisältöä pohties- sa on otettava huomioon se, että valmis tuote on suunnattava aina tietylle kohderyh- mälle tiettyyn tarkoitukseen ja se, että idea on kehitettävä aina asiakkaiden arvojen, tar- peiden ja odotusten pohjalta. Näin ollen kohderyhmän tunteminen ja todellisten tar- peiden ja toiveiden tunnistaminen on palvelukonseptin kehittämisessä äärimäisen tär- keää. Koska asiakkaiden käyttäytymisen ja tarpeiden pohjalta saatu tieto mahdollistaa toimivan uuden palvelun kehittämisen, on asiakkaan tarpeita hyvä selvittää esimerkiksi erilaisten tutkimusten avulla. Tämä mahdollistaa luomaan tuotteen, josta asiakkaat saa- vat haluamansa arvon ja josta he ovat valmiita maksamaan. (Tuulaniemi 2011, 142– 143) Lisäksi palvelukonseptia kehittäessä on otettava huomioon se, että uuden tuot- teen tai palvelun on sovittava muuhun yrityksen tarjoamaan matkailukokonaisuuteen. Lisäksi on hyvä selvittää kohderyhmän resurssit, kuten aika, raha sekä fyysiset ja henki- set resurssit. Näiden pohjalta pystytään päättämään, kuinka paljon asiakas itse pystyy osallistumaan tuotteen tuottamiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 101)

Ideoimisvaiheessa tuotteen suunnitteluun osallistuvan ryhmän on hyvä järjestää monta ideointikierrosta ja suhtautua kaikkiin uusiin ehdotuksiin ja ideoihin mahdollisimman kriittikittömästi. Tarkoitus on tuottaa alussa mahdollisimman paljon ideoita, joista kar- simalla toteuttamiskelvottomat, jäävät jäljelle toteuttamiskelpoiset ehdotukset. Näitä jäljelle jääneitä ideoita voidaan yhdistellä ja järjestellä uudestaan, kunnes saadaan muu- tama hyvä ehdotus, joita voidaan lähteä työstämään eteenpäin. (Tuulaniemi 2011, 180– 182)

Ravitsemusalan yrityksessä on tässä vaiheessa hyvä kiinnittää huomiota erityisesti koh- deryhmään, ruoanvalmistuksessa tapahtuvaan hävikkiin, raaka-aineiden jalostusaste- seen ja saatavuuteen, ruoanvalmistus- ja tarjoilutilojen laitevarustukseen, ruokailun ajankohtaan, ruoan tarjoilutapaan, henkilöstön ammattitaitoon ja ruoanvalmistukseen käytettävissä olevaan aikaan. Lisäksi on otettava huomioon ravitsemukselliset tekijät ja erityisruokavaliot. (Tampereen ammattiopisto 2005d) Tässä vaiheessa voidaan myös tehdä kannattavuuslaskelmat. Ravitsemusalalla kannattavuuslaskelmia tehdessä on hyvä



kiinnittää erityisesti huomiota raaka-aineiden esikäsittelyssä, ruoanvalmistuksessa ja varastoinnissa tapahtuvaan hävikkiin, sopivaan hinta-laatusuhteeseen ja ruoan ravintosisältöön. (Tampereen ammattiopisto 2005d) Kannattavuuslaskelmien tekoon voidaan käyttää erilaisia tietokoneohjelmia. Näitä on mm. Aterix, Flamingo, Nutrica ja Diet32. (Tampereen ammattiopisto 2005e)

### **3.2.3 Kolmas vaihe – idean ja palveluprosessin kehittäminen**

Jokisen mukaan tuotekehitysprosessissa tähän mennessä saaduista ideoista laaditaan tässä vaiheessa ratkaisuluonnos, jonka perusteella pyritään löytämään uuden tuotteen heikkoja kohtia. Heikkoja kohtia parannetaan uusilla ideoilla ja tuloksena saadaan parannettu suunnitelma. Tässä vaiheessa kannattaa myös etsiä kehitettävästä tuotteesta mm. valmistuskustannuksiin vaikuttavat tärkeimmät osat. Tämän tarkoituksena on selvittää onko olemassa edullisempia vaihtoehtoja. Jos näiden vaiheiden jälkeen on saatu suunniteltua tuote, joka vastaa asetettuja vaatimuksia ja tavoitteita, on kehitysvaihe ohi. Jos tyydyttävää ratkaisua ei kuitenkaan ole saatu aikaan ja vaatimukset ja tavoitteet eivät täyty, on kehitystyö aloitettava alusta jonkun muun ratkaisuluonnoksen pohjalta. (Jokinen 2001, 15) Jotta jokaisesta ideasta löydettäisiin niin hyvät kuin huonot puolet ja voitaisiin selvittää vastaavatko ideat tavoitteita ja vaatimuksia, voi tässä vaiheessa ratkaisuluonnosten analysointiin käyttää esimerkiksi SWOT-analyysia. SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksi tapa koota yhteen eri toimintamahdollisuuksia ja siinä tutkitaan tietyn asian, esimerkiksi uuden idean sisäisiä tekijöitä, joita ovat vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhkat (Threats). SWOT-analyysin avulla tässä vaiheessa on helppo hahmottaa, kuinka kannattavia ja mahdollisia uudet ideat ovat. (Korkeamäki, Seilinheimo & Vahvaselkä 1996, 40)

Komppulan ja Boxbergin mukaan tuotekehityksen tähän vaiheeseen kuuluu palveluprosessin kehittäminen. (Komppula & Boxberg 2005, 99) Palveluprosessi kuvaa palveluntoimitusta palveluntarjoajalta asiakkaalle ja kaikkia siihen liittyviä toimintatapoja. Yleensä palveluprosessi koostuu monista eri osista ja vaiheista ja se on tarkkaan suunniteltu. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009, 60) Tässä vaiheessa palveluprosessia lähde-tään suunnittelemaan vaihe vaiheelta ja mietitään mitä eri osia eli palvelutapahtumia siihen kuuluu ja tämä tehdään palvelukonseptin eli tuotteen idean pohjalta. Palveluprosessin kaikkien osien tulisi sopia hyvin yhteen, joten tässä vaiheessa ja onkin hyvä miet-

tiä yksittäisten palvelutapahtumien laatua ja sitä, mikä niiden tarkoitus on koko palveluprosessissa. Lisäksi palveluprosessin eri osia suunniteltaessa on jatkuvasti pidettävä mielessä tuotteen alkuperäinen tavoite sekä se, että sen on sisällettävä ne asiat, joita asiakas siltä odottaa. Näiden lisäksi on tärkeää, että eri palvelutapahtumat linkittyvät täydellisesti yhteen, jolloin asiakkaan on helppo hahmottaa palvelu kokonaisuutena. (Komppula & Boxberg 2002, 103–104) Toimivan palveluprosessin kehittämisessä auttaa blueprintin tekeminen. Blueprint tarkoittaa tuotanto- ja kulutuskaaviota ja se sisältää kaikki kohdat, joissa asiakas on tekemisissä palveluntuottajan kanssa sekä kaikki tausta-tehtäviin ja asiakaspalveluun liittyvät toiminnot. Blueprintin tarkoituksena on osoittaa miten palveluprosessin eri palvelutapahtumat linkittyvät toisiinsa. (Komppula & Boxberg 2002, 104–105)

Palveluprosessin kehittämiseen kuuluu Komppulan ja Boxbergin mukaan myös taloudellisen analyysin tekeminen. Taloudellista analyysia tehtäessä mietitään tuotteen kannattavuutta ja hinnoittelua. Koska hyvä matkailutuote on pitkäikäinen, myyvä ja taloudellisesti kannattava, on tuotteen hinta mietittävä tarkkaan. Tuotteen hinnoittelussa pitää ottaa huomioon haluttu kate sekä erityisesti ostovoima, kohderyhmä ja potentiaalisten markkinoiden suuruus. (Komppula & Boxberg 2002, 110–111)

Lisäksi tärkeä osa palveluprosessin kehittämistä on tuotteen testaaminen oman henkilökunnan tai lähipiirin voimin (Komppula & Boxberg 2002, 108). Testaamisen tarkoituksena on vähentää epäonnistumisen riskiä ja havaita, mitkä asiat sopivat tuotteeseen ja mitkä eivät ja sen avulla on helppo selvittää esimerkiksi tuotteen toimivuutta, helpoutta, kiinnostavuutta, haluttavuutta ja taloudellisuutta. Lisäksi tuotteen huolellinen testaaminen tuo tuotteen tutummaksi myös henkilökunnalle. (Tuulaniemi 2011, 104–105) Ruokapalveluita suunniteltaessa valmista tuotetta testataan yleensä kolmesta viiteen kertaan ja tuotetta on hyvä testata myös kohderyhmien edustajille. Kokeilu- ja testausvaiheessa on tärkeää, että suunnittelutyö on tehty hyvin, jotta säästyttäisiin turhilta kokeiluilta. Jokaisen testauksen jälkeen arvostellaan tuote ja tehdään mahdolliset korjaukset, jonka jälkeen valmistetaan uusi tuote, joka taas testataan. (Tampereen ammattiotopisto 2005f)

### **3.2.4 Neljäs vaihe – viimeistely, käyttöönotto ja markkinatestausta**

Viimeistelyvaiheessa suunnitellaan tuotteet tarkat yksityiskohdat ja viimeistellään tuote haluttuun muotoon. Jokisen mukaan viimeistelyvaiheessa on tavallista myös valmistaa tuotteesta koekappale, jonka ominaisuuksia tutkitaan asetettujen tavoitteiden ja vaatimusten pohjalta. Onnistuneen ja tyydyttävän viimeistelyvaiheen jälkeen on mahdollista tehdä päätös tuotannon aloittamisesta tai sen lykkäämisestä. (Jokinen 2001, 17)

Jos tuote hyväksytään ja sitä aletaan tuottaa, on valmis tuote markkinoitava asiakkaille. Tuotteelle asetettujen vaatimusten on tässä vaiheessa tyydytettävä asiakkaiden tarpeet: laatu, hinta, tuotteen yksityiskohdat, kaupalliset näkökohdat, uutuus ja muoti. Jos tuotteen liittyvät uudet työvaiheet ja ohjeet muuttavat paljon totuttuja toimintatapoja, vaatii uuden oppiminen riittävästi aikaa ja koko henkilökunta pitää kouluttaa toimimaan uuden tuotteen vaatimalla tavalla. (Jokinen 2001, 17)

Komppulan ja Boxbergin mukaan matkailupalvelun kehittämisprosessin neljännessä vaiheessa tuotetta testataan markkinoilla, jos se on yrityksen mielestä valmis. Yleisesti ottaen markkinatestausta jaetaan kahteen osaan, jotka ovat sopivien testaajien etsiminen sekä tuotteen konkreettinen testaaminen. Markkinatestaauksella on kaksi tarkoitusta. Ensinnäkin tuotteeseen on mahdollista tehdä muutoksia testauksesta saatujen tulosten pohjalta ja toiseksi tuotteen testaaminen voi toimia markkinointikeinona, ennen varsinaisen tuotteen lanseerausta. (Komppula & Boxberg 2002, 112) Hyvät testaajat edustavat haluttua kohderyhmää ja ovat motivoituneita kyseisestä tuotteesta. Lisäksi on tärkeää, että tuotteen testaamistilanne on mahdollisimman lähellä palvelun normaalia toteuttamistilannetta. (Komppula & Boxberg 2002, 114)

### **3.2.5 Viimeinen vaihe – kaupallistaminen ja jälkiarviointi**

Siinä missä Jokisen teorian mukaan tuote kaupallistetaan vaiheessa neljä, tulee se Komppulan ja Boxbergin mukaan vasta tässä vaiheessa. Eli vaikka Jokisen tuotekehitysprosessin eri osat on jo käyty läpi, Komppulan ja Boxbergin mukaan jäljellä on vielä yksi vaihe, joka sisältää kaupallistamisen ja jälkiarvioinnin.

Kaupallistaminen tarkoittaa tuotteen lanseeraamista valituille kohderyhmille ja tässä vaiheessa laaditaan uudesta tuotteesta jonkinlainen mainos, esite tai tarjous, jotta tuote saataisiin näkyväksi markkinoille ja kohderyhmien tietoon. Lanseeraamisvaiheessa on mietittävä tarkkaan mitä kanavia (lehdet, radio, TV, Internet) markkinointiin käytetään ja miten kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. (Tuulaniemi 2011, 228)

Palvelun jälkiarvioinnissa mitataan palvelun onnistuneisuutta etukäteen sovitulla tavalla. Arvioinnin tarkoituksena on varmistaa tuotteen toimivuus ja kilpailukyky ja näitä asioita on helppo selvittää esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyillä. (Tuulaniemi 2011, 239)

### **3.2.6 Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen**

Palvelujärjestelmä tarkoittaa matkailuyrityksen ulkoisia ja sisäisiä resursseja ja kuten kuvioista 1 (s. 8) näkee, sen kehittäminen on koko tuotekehityksen perusta. Ulkoisiin resursseihin kuuluu palvelun tuottamiseen tarvittavia konkreettisia elementtejä, joita voivat olla esimerkiksi paikka, jossa toiminta tapahtuu ja välineet, joita siihen tarvitaan. Sisäiset resurssit muodostuvat yrityksen henkisistä voimavaroista, joita ovat esimerkiksi yrityksen omistajien ja työntekijöiden persoonalliset ominaisuudet, taidot, tiedot, osaaminen ja tapa, jolla yritystä johdetaan.

Yrityksen palvelujärjestelmää kehitetään kahdella tasolla ja nämä ovat operatiivinen taso ja strateginen taso. Operatiivisen tasolla kehittäminen voi tapahtua esimerkiksi työntekijöiden kouluttamisen muodossa ja siihen kuuluu konkreettiset ne asiat, jotka vaikuttavat yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Strategisella tasolla pyritään kehittämään yritystä pitkällä aikavälillä suunnitelmallisesti ja tätä kehitystä ohjaa yrityksen visio ja toiminta-ajatus. Kaiken kaikkiaan voidaan sanoa, että yrityksen palvelujärjestelmän kehittäminen on yrityksen johtamista. (Komppula & Boxberg 2002, 115–116)

## **3.3 Matkailutuotteen arvo**

Tuotekehityksen yhteydessä arvolla tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Ja koska ihmiset ostavat tuotteita ja palveluita saadakseen tehtyä jotain, saavuttaakseen jotain tai ratkaistakseen jonkin ongelman, on asialla arvo vain silloin, kun asiakas saa

haluamansa tai ratkaisee ongelmansa eli silloin, kun joku kokee asian tietyn arvoiseksi. (Tuulaniemi 2011, 30–31)

Asiakkaan käsitys arvosta muodostuu odotuksista ja toteutuneista kokemuksista. Siihen voi lisäksi vaikuttaa olennaisesti esimerkiksi tuotteen tai yrityksen brändi ja status, tuotteen helppokäyttöisyys, muotoilu ja ominaisuudet. Asiakkaan kokema arvo taas perustuu asiakkaan ja yrityksen vuorovaikutukseen erilaisissa tilanteissa ja ympäristöissä. Tällaisia voi olla esimerkiksi asiakaspalvelu, toimitilat, tuotteet ja palvelut sekä Internet. (Tuulaniemi 2011, 33–35)

Matkailualan yrityksessä asiakkaan kokema arvo on keskeisessä roolissa, koska kilpailu alalla on kovaa ja näin ollen on tärkeää, että yritys pystyy vastamaan asiakkaan odotuksiin mahdollisimman hyvin. Aikaisempien tutkimusten mukaan Dream Hostellilla on melko tyytyväisiä asiakkaita, mutta parantamalla aamiaistaan Dream Hostel pystyisi vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksiin ja näin ollen tuottamaan asiakkaalle enemmän arvoa.. Moni asiakas nimittäin varmasti odottaa Dream Hostellilta toimivaa aamiaispalvelua, sillä kyseessä on kuitenkin Tampereen suosituin ja uusin hostelli, jolla on trendikäs ja nuorekas maine ja jonka muut palvelut ovat kattavat.

Matkailutuote koostuu kokonaisuudesta, jonka asiakas kokee ja näkee eli keskeisessä osassa matkailutuotetta on asiakaskokemus. Asiakaskokemus voidaan jakaa kolmeen eri osaan, jotka muodostavat arvojen pyramidin (kuvio 3) Nämä pyramidin osat ovat merkitystaso, tunnetaso ja toiminnan taso.

## ARVON MUODOSTUMISEN PYRAMIDI



Kuvio 3. Arvon muodostumisen pyramidi Tuulaniemen (2011, 75) mukaan

Alin taso eli toiminnan taso tarkoittaa kykyä vastata asiakkaan tarpeisiin, prosessin sujuvuutta, palvelun hahmotettavuutta, käytettävyyttä, tehokkuutta ja monipuolisuutta. Sen vaatimusten on pakko täytyä, jotta tuote voi olla markkinoilla. Pyramidin toinen taso eli tunnetaso tarkoittaa asiakkaalle tuotteesta tai palvelusta muodostuvia tuntemuksia ja kokemuksia. Näitä voi esimerkiksi olla miellyttävyys, tunnelma, tyyli ja helppous. Ylin taso on merkitystaso, joka tarkoittaa mm. kokemukseen liittyviä mielikuva- ja merkitysulottuvuuksia, unelmia ja lupauksia. Jos tuote pääsee asiakkaan kokemana ylimmälle tasolle, se vastaa asiakkaan identiteettiin ja henkilökohtaisiin merkityksiin. (Tuulaniemi 2011, 74–75)

Nämä ovat asioita, jotka Dream Hostellin pitää huomioida suunnitellessaan aamiaistaan. Ruokapalveluyrityksissä yleensäkin haasteena on luoda tuote, joka koskettaa asiakasta kaikilla kolmella tasolla. Jos Dream Hostel siis haluaisi luoda täydellisen asiakaskokemuksen aamiaisen suhteen, olisi sen kehitettävä aamiainen, joka vastaa asiakkaiden tarpeisiin, on käytännöllinen, tehokas, monipuolinen, tunteita herättävä, miellyttävä, helppo ja jollain tavalla jokaista asiakasta henkilökohtaisesti koskettava.

### 3.4 Palvelumuotoilu osana tuotekehitystä

Koska matkailutuotteessa keskeisessä osassa on asiakkaan kokemus ja koska käyttäjä-lähtöisyys on yksi menestyksekkään tuotekehittelyn kulmakivistä, on äärimmäisen tärkeää, että kehitetty tuote vastaa käyttäjän näkökulmasta esitettyjä vaatimuksia. Tuotteen tai palvelun on sovittava käyttäjänsä ympäristöön sekä vakuutettava ja vieteltävä ostaja ja ennen kaikkea sen on sovittava käyttäjän arvomaailmaan (Jääskö & Keinonen 2004, 82) Jotta nämä tavoitteet täyttyisivät, on tuotekehityksen pohjalla hyvää käyttää palvelumuotoilun periaatteita ja näin ollen saavuttaa äskeisessä kappaleessa kuvailtu asiakkaiden tarpeet mahdollisimman hyvin täyttävä aamiainen.

"Palvelumuotoilu on palvelukokemuksen käyttäjälähtöistä suunnittelua siten, että palvelu vastaa käyttäjien tarpeita ja palvelun tarjoajan liiketoiminnallisia tavoitteita." (OSKE 2011–2012) Se pyrkii takaamaan, että yrityksen tarjoamat palvelut ovat hyödyllisiä, käytökelpoisia ja toivottavia asiakkaan näkökulmasta sekä tehokkaita ja selvästi erottuvia yrityksen kannalta (Miettinen 2010a). Palvelumuotoilun tavoitteena on tukea tuotekehitystä niin, että yrityksen tuottamat palvelut vastaavat kustannustehokkaasti asiakkaiden piileviä tarpeita ja yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita (OSKE 2011–2012).

Palvelumuotoilu lähtökohtana on se, että palvelu muodostuu peruselementeistä. Peruselementtejä ovat palvelupolku, joka tarkoittaa asiakkaan kokemaa tapahtumien sarjaa, kontaktipisteet, joita voidaan kokea eri aisteja käyttäen sekä kontaktipisteistä muodostuvat palvelutuokiot, joissa asiakas ja palveluntarjoaja ovat tiiviissä vuorovaikutuksessa. (Oinonen 2011)

Kontaktipisteitä on esimerkiksi hostellin aamiaispalvelussa esineet (ruokasali, pöytä), prosessit (ruoan tarjoilu, esillepano, aamiaisen helppous ja toimivuus) ja ihmiset (sosiaaliset taidot, palveluhalukkuus, työasu). Palvelupolku samassa tilanteessa on ajanjakso, joka alkaa aamiaiselle tulosta ja päättyy aamiaistilasta poistumiseen. (Miettinen 2009). Palvelupolkua ja sen eri osia voidaan kuvata tekemällä tilanteesta blueprint-kaavio. Kuten jo aiemmin kappaleessa 3.2.3. kerrottiin, sen avulla on helppo hahmottaa palvelupolku kokonaisuutena ja sen eri osien sisällöt ja niiden linkittyminen toisiinsa.

Koska kaikkiin kokemuksiin sisältyy aina henkilökohtaisia merkityksiä, arvoja ja odo-

tuksia ja koska jokainen henkilö kokee asiat eri tavoin, palvelukokemuksia ei voi suunnitella tai määrittää täydellisesti etukäteen. Asiakkaan kokemusta voidaan kuitenkin ohjata tavoiteltuun suuntaan palvelumuotoilun avulla sekä varmistaa, että asiakkaan palvelukokemus on selkeä ja johdonmukainen luomalla palvelulle oikea ympäristö. (OSKE 2011–2012) Palvelumuotoilun periaatteena onkin kehittää palvelua yksilön näkökulmasta ja keskittyä siihen miten yksilö kokee palvelun (Oinonen 2011).

Palvelumuotoilu toimii parhaiten silloin, kun yritys pystyy räätälöimään palvelunsa asiakkaiden arvojen, odotusten ja elämäntapojen mukaan. Näin ollen matkailuyritysten palvelumuotoilussa tärkeimmässä asemassa on asiakkaiden ymmärtäminen. (OSKE 2011–2012) Palvelumuotoilun erilaiset menetelmät mahdollistavat suunnittelemaan palvelun siten, että asiakkaan kokemaan palveluun sisältyy pelkän palveluksen lisäksi elämyksiä ja tunteita koko palveluprosessin ajalta (Miettinen 2010b). Palvelumuotoilussa käytettäviä menetelmiä ovat esimerkiksi jo aiemmin mainittu palvelupolun kuvaaminen, videon tai valokuvien avulla tilanteen hahmottaminen, erilaisten pelien, tarinoiden tai draaman kautta ideointi sekä erilaiset etnografiset menetelmät, kuten haastattelu ja havainnointi. (Kantola, Kuikkaniemi, Lehtinen, Mattelmäki & Vaajakallio 2009, 8–11) Jotta palvelu muuttuisi elämykseksi, on sen kosketettava asiakasta, asiakkaan on opittava siitä jotain uutta tai siitä on jäätävä eri aistien kautta koettuja muistoja. (Miettinen 2010b) Palvelumuotoilun tavoitteena on siis luoda palvelu, joka on hyödyllinen, käytettävä, johdonmukainen, tunteisiin vetoava, tehokas, erilainen ja tuloksellinen. (Miettinen 2009)



## 4 Aamiaistarjoilumahdollisuudet Dream Hostellissa

Tämä luku käsittelee aamiaistarjoilumahdollisuuksia Dream Hostellissa ja siinä kerrotaan miten aamiaista suunniteltiin ja millaisia tuloksia suunnitteluprosessin tuloksena saatiin. Lisäksi luvussa kuvataan Dream Hostellin aamiaistarjoiluun vaikuttavia tekijöitä ja vaatimuksia.

### 4.1 Aamiaispalvelun suunnitteluprosessi

Tässä työssä on tarkoituksena kehittää Dream Hostellille uusi tuote, aamiainen. Tuotekehitysprosessissa noudatetaan niin Komppulan ja Boxbergin kuin Jokisenkin menetelmiä juuri tähän tapaukseen soveltaen. Heti tuotekehitysprosessin alussa selvisi, että perinteisen aamiaisen toteuttaminen ei tällä hetkellä onnistu Dream Hostellin tiloissa ja erilaisten vaihtoehtojen selvittämiseen menee aikaa. Jotta yritys kuitenkin pystyisi saamaan tuotekehitysprosessista kaiken mahdollisen hyödyn tilanteen huomioon ottaen, päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa täysin valmiiksi kehitetyn uuden tuotteen, aamiaisen, sijasta tämän työn loppuratkaisuna tuottaa kolme erilaista aamiaisskenaariota, joista yritys voi valita itselleen parhaan vaihtoehdon ja toteuttaa sen itselleen sopivana ajankohtana. Vaikka tuotekehitysprosessin tarkoituksena on yleensä kehittää markkinointi- ja valmistuskelpoinen tuote tai palvelu, tästä tuotekehitysprosessista toivottujen tuloksien takia ei tässä työssä tuotekehitysprosessia kuitenkaan toteuteta kokonaan, vaan se päättyy kolmen vaiheen jälkeen. Näin ollen tuotteen viimeistely, markkinointi, käyttöönotto, markkinatestaus sekä kaupallistaminen ja jälkiarviointi jäävät Dream Hostellin tehtäväksi aamiaisskenaarion valinnan jälkeen. Toimeksiantajan pyynnöstä aamiaisen suunnittelussa myöskään taloudelliseen puoleen ei juuri kiinnitetä huomiota ja esimerkiksi budjetointi ja kannattavuuslaskelmien teko on näin ollen jätetty varsinaisesta tuotekehitysprosessista pois.

Dream Hostellin aamiaisen suunnittelun lähtökohtana ovat yrityksen oma halu ja asiakkaiden tarpeet. Koska Dream Hostel on saavuttanut menestystä majoituslalla ja koska kysyntää riittää, on tässä vaiheessa hyvä keskittyä aamiaispalvelujen puuttumiseen. Jotta Dream Hostel pystyy säilyttämään paikkansa yhtenä Suomen parhaimmista hostelleista,

on tärkeää, että Dream Hostel menestyksestään huolimatta kehittyy jatkuvasti palvelujen tarjoajana, pyrkii keksimään uutta ja yrittää vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin yhä paremmin. Komppulan ja Boxbergin mukaan uusi tuote muovataan olemassa olevista mahdollisuuksista ja koska Dream Hostellilla on tällä hetkellä hyvät mahdollisuudet toteuttaa aamiaisen, kannattaa tilaisuuteen tarttua. Tuotekehitysprosessin aloittamiseen juuri nyt vaikutti myös hetki sitten voimaan tulleet elintarvikelain muutokset, joihin yritys ei ollut ehtinyt itse perehtyä. Lisäksi Dream Hostellin asiakkaat ovat aika ajoin ilmaisseet toiveensa toimivammasta aamiaisesta. Dream Hostel halusi lähteä suunnittelemaan aamiaista vastatakseen asiakkaiden tarpeisiin paremmin ja totta kai saadakseen lisää tuottoa. Idean taustalla on siis pääsääntöisesti asiakkaiden toiveet toimivammasta aamiaisesta, mutta myös kilpailukyvyn säilyttäminen ja elintarvikelainsäädännön muuttumisen tuomat uudet ehdot. Näiden asioiden pohjalta tuotekehitysprosessi lähti käyntiin.

Kuten teoriaosuudessa jo mainittiin, tuotekehitysprosessin alussa niin yrityksestä itsestään kuin sen ulkopuoleltakin tarvitaan tietoa. Tässä vaiheessa työtä otinkin selvää yrityksen suurimmasta kilpailijasta, josta voi lukea luvusta 2 sekä hostellin asiakkaiden toiveista. Dream Hostellin asiakkaiden tyytyväisyyttä ja mielipiteitä on tutkittu vuonna 2010, jolloin Dream Hostelille on tehty opinnäytetyö Tampereen ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyön aiheena on ”Dream Hostellin Internet-sivujen käyttäjäkysely” ja sen ovat tehneet Riina Leisku ja Sari Mäntylä. Tässä työssä nousi esiin vahvasti aamiaisen puuttuminen, vaikka se ei aiheena ollutkaan ja mielestäni tässä työssä nousee esille hyvin Dream Hostellin kohderyhmän tarpeet ja toiveet.

Koska Tuulaniemen mukaan tuotekehitysprosessi olisi tässä vaiheessa hyvä suunnitella tarkasti, on kuviossa 4 esitelty Dream Hostellin aamiaistarjoilun suunnitteluprosessi.

<b>Tavoite</b>	Tuottaa kolme eri aamiaisskenaariota, joista jokainen on mahdollista toteuttaa
<b>Aikataulu</b>	Kevät 2012
<b>Laajuus</b>	Kolmen aamiaisskenaarion suunnitteleminen ilman viimeistelyä, markkinointia, käyttöönottoa, markkinatestausta, kaupallistamista ja jälkiarviointia
<b>Budjetti</b>	Ei tarvitse ottaa huomioon
<b>Yleiskuva</b>	Dream Hostellilta puuttuu oma kunnollinen aamiainen. Yrityksellä on kuitenkin resurssit ja halu kehittää aamiaista.
<b>Taustatieto</b>	Tällä hetkellä aamiaista toteutetaan yhdessä kahvila Aamuruskon kanssa. Kysyntää aamiaiselle olisi ja mahdollisuuksia erilaisiin vaihtoehtoihin löytyy.

Kuvio 4. Aamiaisen suunnitteluprosessi

Jokisen mukaan yrityksestä itsestään pitää tuotekehitysprosessin alussa selvittää erilaisia asioita. Tässä vaiheessa otinkin selvää Dream Hostellin henkilökunnan määrästä ja osaamisesta, tiloista ja laitteista, aamiaisen valmistusmahdollisuuksista, alihankkijoista, taloudellisista mahdollisuuksista, asiakassuhteista ja yhteistyökumppaneista. Dream Hostellin henkilökunnasta, asiakkaista ja yhteistyökumppaneista voi lukea lisää luvusta 2 ja nämä asiat sain selville haastatteleamalla vastaanottopäällikkö Anna Lammivaaraa. Tiloista, laitteista ja aamiaisen valmistusmahdollisuuksista otin selvää valitsemillani palvelumuotoilun menetelmillä eli havainnoimalla ja valokuvaamalla paikan päällä. Taloudellisista mahdollisuuksista sain Lammivaaralta selville sen verran, että niin remontti kuin syvempi yhteistyökin on taloudellisesti mahdollinen. Alihankkijoiden suhteen ei ole tehty vielä mitään suurempaa selvitystyötä tai päätöstä johtuen siitä, että ei olla varmoja, minkä ratkaisun suhteen käännytään.

Tässä vaiheessa tuotekehitysprosessia Jokisen mukaan tulee laatia tuotteelle tarkat tavoitteet ja vaatimukset sekä selvittää näiden pohjalta tuotekehitysprosessin ongelmat ja ratkaisumahdollisuudet. Koska perimmäisenä tavoitteena Dream Hostellilla oli saada aamiaistaan toimivammaksi ja vastaamaan uutta elintarvikelakia, tuli tuotekehityspro-

sessin suurimmaksi ongelmaksi hostellin tilat, jotka eivät sovellu perinteisen aamiaisen tarjoiluun ja valmistukseen. Tässä vaiheessa perehdyin elintarvikelain asettamiin vaatimuksiin, jotka esitellään tarkemmin kohdassa 4.2. ja ongelmaan oli mielestäni kolme ratkaisumahdollisuutta. Ne ovat toimiminen nykyisissä tiloissa mahdollisuuksien mukaan, uuden keittiön rakentaminen tai yhteistyö muiden yritysten kanssa. Koska Dream Hostellilta toivottiin kaikkiin näihin vaihtoehtoihin perehtymistä, tuli Dream Hostellin aamiaisen suunnittelun kohdalla uudeksi tavoitteeksi ottaa selvää näistä kolmesta vaihtoehdosta ja pyrkiä tekemään niistä toteuttamiskelpoisia. Ensimmäisenä oli siis tarkoitus selvittää mitä yrityksen tiloissa pystytään tällä hetkellä tekemään (skenaario 1 – aamiaisen Dream Hostellissa), sen jälkeen, mitä rakenteellisilla muutoksilla saataisiin aikaan (skenaario 2 - keittiöremontti) sekä viimeiseksi, miten muiden yritysten palveluja voitaisiin käyttää hyväksi (skenaario 3 - yhteistyö). Vaatimuksena oli, että näitä kaikkia kolmea skenaariota ja niiden toimivuutta pohditaan eri kannoilta ja jokaisesta tehdään selkeä kuvaus ja jatkosuunnitelma.

Tuotekehitysprosessin tähän vaiheeseen kuuluu Komppulan ja Boxbergin mukaan palvelukonseptin miettiminen. Alun perin tarkoituksena olikin tehdä tässä vaiheessa kysely Dream Hostellin kohderyhmälle siitä, millaista aamiaista he haluavat ja mitä odotuksia heillä on toimivalle aamiaiselle. Yhdessä toimeksiantajan kanssa päätettiin kuitenkin luopua tästä ajatuksesta ja tyytyä jo aiemmin hankittuun tietoon, koska molempien osapuolten mielestä kohderyhmän edustajien aamiaistottumuksia on tutkittu jo tarpeeksi ja tietoon on helppo päästä käsiksi. Tässä vaiheessa tuotekehitysprosessia luinkin siis Leiskun ja Mäntylän Dream Hostellille tekemää opinnäytetyötä sekä juttelin Lammivaa-  
ran kanssa juuri Dream Hostellin asiakkaiden tottumuksista ja odotuksista. Esille nousi melko perinteiset odotukset aamiaiseen liittyen, mutta myös mielenkiintoa uusia asioita kohtaan. Nämä seikat vahvistivat mielipidettäni siitä, että valitsemastani kolmesta eri skenaariosta löytyy toimiva ratkaisu. Palvelukonseptin kehittämisen kohdalla on myös tärkeää huomioida, että uusi tuote sopii muuhun yrityksen tarjoamaan kokonaisuuteen ja se asia otettiin huomioon juurikin aamiaispussien erilaisuudessa, keittiöremontin tuomissa monissa erilaisissa aamiaisvaihtoehdoissa (esimerkiksi teema-aamiaiset) ja rehtien ja reilujen yhteistyökumppaneiden valinnassa. Kaikki nämä tukevat Dream Hostellin trendikästä ja tamperelaista imagoa.

Kolmanteen vaiheeseen kuuluu Kompulan ja Boxbergin mukaan palveluprosessin kehittäminen ja se sisältää mm. blueprintin tekemisen, taloudellisen analyysin ja tuotteen testaamisen. Johtuen kuitenkin siitä, että vielä tässä vaiheessa tuotekehitysprosessia jäljellä on kolme eri ratkaisuluonnosta on nämä vaiheet jätetty tässä työssä tekemättä. Toimeksiantajan pyynnöstä tässä vaiheessa tuotekehitysprosessia analysoitiinkin skenaarioita mahdollisimman tarkasti SWOT-analyysin avulla. Luvussa 5 onkin esitelty jokaisen skenaarion vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Tällä hetkellä Dream Hostelissa on melko rajalliset mahdollisuudet valmistaa ja tarjoilla aamiaista. Käytössä on yksi keittiö keskeisellä paikalla (liite 1) ja siellä saavat tehdä ruokaa niin asiakkaat kuin työntekijätkin. Keittiö on hyvin varusteltu, mutta muistuttaa enemmän ns. kotikeittiötä kuin ammattikeittiötä. Keittiöstä löytyy uuni, hella, kahvinkeitin, vedenkeitin, mikro, jää- ja kylmäkaapit, roskien lajittelupiste sekä vesipiste. Lisäksi keittiöstä löytyy tietenkin työtasoja ja ruuan valmistukseen tarvittavia keittiövälineitä ja tarjoiluastioita. Alla on kuva Dream Hostellin keittiöstä.



Dream Hostellin keittiö

## 4.2 Elintarvikelain tuomat rajoitteet aamiaistarjoilun suhteen

Dream Hostellin pitää aamiais- ja ruokatarjoilua suunnitellessaan ottaa huomioon elintarvikelaki (23/2006). Elintarvikelaki (23/2006) on uudistettu 1.9.2011, jolloin astui voimaan laki elintarvikelain muuttamisesta (352/2011). ”Elintarvikelain tarkoituksena on:

- 1) varmistaa elintarvikkeiden ja niiden käsittelyn turvallisuus sekä elintarvikkeiden hyvä terveydellinen ja muu elintarvikemääräysten mukainen laatu;
- 2) varmistaa, että elintarvikkeista annettava tieto on totuudenmukaista ja riittävää eikä johda harhaan;
- 3) suojata kuluttajaa elintarvikemääräysten vastaisten elintarvikkeiden aiheuttamilta terveysvaaroilta ja taloudellisilta tappioilta;
- 4) varmistaa elintarvikkeiden jäljitettävyyden;
- 5) turvata korkealaatuinen elintarvikevalvonta; ja
- 6) osaltaan parantaa elintarvikealan toimijoiden toimintaedellytyksiä.” (Elintarvikelaki 23/2006)

Dream Hostelliin vaikuttavia kohtia elintarvikelaissa on paljon. Kuitenkin toimeksiantajan pyynnöstä tässä työssä keskitytään lähinnä niihin elintarvikelain kohtiin, jotka vaikuttavat suoraan aamiais- ja ruokatarjoiluun Dream Hostellissa ja jotka ovat muuttuneet uuden elintarvikelain myötä.

### 4.2.1 Elintarvikehuoneistot

Dream Hostellin aamiaistarjoilua suunnitellessa isossa osassa on tilat, joissa ruoka valmistetaan ja tarjoillaan. Elintarvikelain mukaan tällaisia tiloja kutsutaan elintarvikehuoneistoksi. ”Elintarvikehuoneistolla tarkoitetaan mitä tahansa rakennusta tai huoneistoa tai niiden osaa taikka muuta ulko- tai sisätilaa, jossa myytäväksi tai muuten luovutettavaksi tarkoitettuja elintarvikkeita valmistetaan, säilytetään, kuljetetaan, pidetään kaupan, tarjoillaan tai muutoin käsitellään, ei kuitenkaan alkutuotantopaikkaa” (Elintarvikelaki 23/2006)

Jos Dream Hostelissa haluttaisiin tarjoilla vain muualla valmiiksi tehty aamiainen, ei erikoisempia toimenpiteitä vaadittaisi, sillä kodinomaiset keittiöt ei kuulu elintarvikelain mukaisiin toimijoihin ja näin ollen ko. keittiöistä ei tarvitse tehdä ilmoitusta elintarvikevirastolle. Eviran mukaan kodinomainen keittiö ei ole ns. ammattikeittiö, jossa elintarvikealan ammattilainen valmistaa ruuan. Kodinomaisen keittiön varustustaso vastaa lähes normaalia kodin keittiön varustusta ja lisäksi kodinomaisessa keittiössä asiakkaat valmistavat usein ruuan, joko pelkästään itselleen tai kaikille asiakkaille itsenäisesti tai ohjatusti. Ruoka voi tulla myös pääsääntöisesti muualta ja valmis ruoka vain tarjoillaan asiakkaille. (Evira 2012a)

Jos Dream Hostel kuitenkin haluaisi käyttää nykyistä keittiötään tai mahdollista uutta keittiötään aamiaisen valmistukseen, lasketaan se elintarvikehuoneistoksi ja siitä on tehtävä ilmoitus asianomaiselle valvontaviranomaiselle ennen toiminnan aloittamista tai toiminnan olennaista muuttamista. (Evira 2012a) Lisäksi ruokatarjoilua suunniteltaessa on varmistettava, että yrityksen liiketila on hyväksytty tai on hyväksyttävissä elintarvikehuoneistoksi, että eli siellä saa harjoittaa aiotunlaista ravintola- tai kahvilatoimintaa, elintarvikkeiden myyntiä, tarjoilua, valmistusta, varastointia tai muuta käsittelyä. (YritysHelsinki 2011)

#### **4.2.2 Elintarvikehuoneistoa koskevat vaatimukset**

Elintarvikehuoneistoa koskevat erilaiset vaatimukset, jotka liittyvät mm. toiminnallisiin ja rakenteellisiin asioihin. Nämä vaatimukset ovat kirjattu maa- ja metsätalousministeriön asetukseen ilmoitettujen elintarvikehuoneistojen elintarvikehygieniasta (1367/2011).

Rakenteellisista vaatimuksista asetuksessa sanotaan seuraavaa: ”Elintarvikehuoneiston tulee olla asianmukaisella tavalla erotettu tiloista tai toiminnoista, jotka voivat vaarantaa tai heikentää elintarvikehuoneistossa käsiteltävien elintarvikkeiden hygieenisen laadun. Elintarvikehuoneistossa on oltava erillinen ja asianmukaisesti varustettu tila siivousvälineiden säilytystä ja huoltoa varten. Elintarvikehuoneistossa on oltava henkilökunnalle asianmukaisesti varustettu wc ja käymälä. Valvontaviranomainen voi sallia käymälän, siivousvälinetilan ja pukeutumistilan sijoittamisen elintarvikehuoneistosta erilliseen tilaan tai rakennukseen, jos se toiminnan laatu ja laajuus huomioon ottaen on tarkoituksenmukaista ja samalla voidaan varmistua siitä, ettei tästä aiheudu terveysvaaraa. Elin-

tarvikehuoneistossa, jossa on yli kuusi asiakaspaikkaa, on asiakkaiden käytettävissä oltava riittävästi asianmukaisesti varustettuja käymälöitä. Valvontaviranomainen voi sallia asiakaskäymälöiden olevan myös elintarvikehuoneiston läheisyydessä.” (Asetus ilmoitettujen elintarvikehuoneistojen elintarvikehygieniasta 1367/2011)

Tämän lisäksi on otettava huomioon, että elintarvikkeita tarjoilevan ja valmistavan yrityksen sisäänkäynti on järjestettävä tuulikaapin tai muun vedon estävän järjestelyn kautta, elintarvikehuoneistoon on oltava esteetön kulku, ruoanvalmistuslaitteet on sijoitettava rasvasuodattimella varustetun höyrykuvun alle ja siitä poistoilma on johdettava erillisellä, palomääräykset täyttävällä kanavalla rakennuksen vesikaton yläpuolelle. Rakenteellisiin vaatimuksiin kuuluu myös se, että jos tarjoiltava annosmäärä on enemmän kuin 50 annosta/vuorokausi, on jätevesiviemäriin asennettava rasvanerotuskaivo sekä se, että sekä ruoanvalmistusta että likaisten astioiden pesua varten on oltava oma vesipiste. Lisäksi keittiössä on oltava keittiöhenkilökunnalle erillinen käsienpesupaikka, raaka-aineille, ruuille ja juomille riittävät kuivavarasto- ja kylmäsäilytystilat sekä rasvahormi ja -suodatin. (YritysHelsinki 2011)

Dream Hostellissa kaikki rakenteelliset vaatimukset eivät täyty. Koska keittiö on keskellä oleskelutilaa asiakkaiden käytössä, hygieniariskejä on useita eikä elintarvikkeiden riittävää hygieniaa näin ollen voida taata. Dream Hostellin tiloista kuitenkin löytyy asiakkaille riittävästi vessoja, henkilökunnalle oma pukeutumistila ja wc sekä 15 m<sup>2</sup> siivouskomero. Keittiö ei rakenteellisia vaatimuksia täytä ollenkaan, sillä se on ns. kodinomainen keittiö ja siitä puuttuu kaikki edellisessä kappaleessa luetellut ammattikeittiön ominaisuudet, kuten rasvasuodattimella varustettu höyrykupu, rasvanerotuskaivo, omat vesipisteet eri toimille ja riittävät kylmä- ja kuivasäilytystilat. Elintarvikehuoneistolle asetettuja vaatimuksia mietittäessä on kuitenkin muistettava, että kaikki keittiön elintarvikehygieniamääräyksiin, ilmanvaihtoon ja viemäröintiin liittyvät vaatimukset määräytyvät toiminnan laajuuden ja keittiölaitteiden perusteella.

Toiminnalliset vaatimukset, jotka koskevat Dream Hostellia, ovat maa- ja metsätalousministeriön asetuksen ilmoitettujen elintarvikehuoneistojen elintarvikehygieniasta mukaan seuraavat:



- ”Kypsentämätön liha sekä kypsentämättömät liha- ja kalastustuotteet on pidettävä erillään toisistaan ja sellaisenaan syötävistä elintarvikkeista.
- Pakkaamatonta raakaa siipikarjan lihaa ei saa varastoida, myydä tai muuten käsitellä siten, että se voi joutua kosketukseen muun pakkaamattoman elintarvikkeen kanssa.
- Kalan perkaaminen, metsästettyjen luonnonvaraisten jänisten, kanien ja lintujen nylkeminen tai kyniminen sekä suolistaminen on sallittu siihen varatussa ja varustetussa paikassa.
- Elintarvikehuoneistossa käsiteltävän lihan tulee olla tarkastettua, lukuun ottamatta vähäriskisistä toiminnoista annetun asetuksen 3 ja 4 §:ssä tarkoitettua lihaa.
- Vähittäismyyntiin saa vastaanottaa perkaamattomia kaloja. Tuoreita, yli 500 g painoisia kaloja saa varastoida ja myydä perkaamattomina enintään kaksi päivää vastaanottopäivä mukaan lukien. Nämä kalat on perattava viimeistään vastaanottoa seuraavana päivänä, jos niiden myyntiä on tarkoitus jatkaa perattuina.
- Muiden tuotteiden kuin elintarvikkeiden myynti ja varastointi elintarvikehuoneistossa on järjestettävä siten, ettei myynti tai varastointi heikennä huoneistossa pidettävien elintarvikkeiden hygieenistä laatua. Ne on sijoitettava omiin hyllytöihin ja myyntipöytiin riittävän erilleen elintarvikkeista.
- Elintarvikehuoneistossa ei saa säilyttää huoneiston toimintaan kuulumattomia tavaroita tai aineita.
- Työntekijöiden omia elintarvikkeita saa säilyttää ainoastaan työntekijöiden ruokailu- ja sosiaalityötiloissa.
- Pilaantuneet elintarvikkeet ja muut jätteet on säilytettävä niille osoitetussa paikassa riittävän erillään elintarvikehuoneiston muusta toiminnasta ja elintarvikkeista sekä poistettava huoneiston sisätiloista riittävän usein, kuitenkin vähintään kerran päivässä.
- Elintarvikehuoneistossa tupakoiminen on sallittu vain tupakointiin tarkoitettussa erillisessä tilassa.”

Toiminnalliset vaatimukset eivät suurilta osin voi vielä toteutua Dream Hostellissa, koska siellä ei valmisteta ruokaa eivätkä nämä asiat ole siten olleet ajankohtaisia. Dream Hostel on kuitenkin nyt jo puuttunut tupakointiin, eikä sitä hyväksytä sen tiloissa ollenkaan.

### 4.2.3 Omavalvonta

Elintarvikelain 19 momentin 5 artiklassa määrätään yrityksen omavalvonnasta. Maa- ja metsätalousministeriön asetuksessa ilmoitettujen elintarvikehuoneistojen hygieniasta määritellään omavalvonta seuraavasti: ”Omavalvonta on kokonaisuus, joka koostuu yleisen elintarvikeasetuksen 14 artiklan turvallisuusvaatimusten sekä yleisen elintarvikehygieniasetuksen 4 artiklan hygieniavaatimusten toteutumisen edellytyksenä olevasta tukijärjestelmästä, sekä tarvittaessa sen osia varmentavista HACCP-ohjelmista.” Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että elintarvikealalla toimivan yrityksen on perehdytettävä työntekijät omavalvontaan ja nimettävä vastuuhenkilö, jolla on tehtävään sopiva koulutus, vastaamaan omavalvonnasta. (Elintarvikelaki 23/2006)

Omavalvontasuunnitelma ja siihen liittyvä kirjanpito voivat olla sähköisessä muodossa osittain tai kokonaan ja ne on säilytettävä niin, että ne ovat valvontaviranomaisten tarkastettavissa tarvittaessa. Omavalvonnan kirjanpidosta pitää löytyä todisteet omavalvonnan toteuttamisesta, siihen liittyvistä mittauksista, tutkimuksista ja selvityksistä sekä suoritetuista korjaavista toimenpiteistä ja ilmoituksista viranomaisille. Omavalvonnan kirjanpitoa on säilytettävä elintarvikkeen käsittelystä tai siihen merkityn vähimmäissäilyvyysajan päättymisestä vähintään yhden vuoden ajan. Elintarvikehuoneiston omavalvontasuunnitelmasta on löydyttävä myös työntekijöiden terveydentilan seurantaohjelma ja selvitys siitä, miten elintarvikehuoneistossa käsitellään jätteet sekä tarvittaessa siihen voidaan liittää elintarvikkeiden kuljetukseen liittyvä omavalvontasuunnitelma. (Elintarvikelaki 23/2006)

### 4.2.4 Elintarvikehuoneiston hygienia

Työntekijöiden yleiset terveydentilaa koskevat vaatimuksista on luettavissa tartuntatautilaissa (583/1986). Elintarvikehuoneistossa on kuitenkin oltava erityisen tarkkana, mitä tulee työntekijöiden terveyteen ja hygieniaan. Elintarvikelain mukaan lävistyksien ja korujen käyttäminen elintarviketyössä on kielletty, ellei kyseisiä koruja tai lävistyksiä voida peittää työvaatteilla. Lisäksi elintarvikelaissa sanotaan että, pakkaamattomia helposti pilaantuvia elintarvikkeita ei saa käsitellä henkilö, jolla on tulehtunut haava tai rakennekynnet ellei näitä peitetä. Henkilö, joka käsittelee helposti pilaantuvia pakkaa-

mattomia elintarvikkeita, on veloitettu myös käyttämään riittävää suojavaatetusta. Siihen kuuluvat asianmukainen työasu, päähine sekä jalkineet. Elintarvikkeita ei elintarvikehuoneistossa saa tietenkään myös käsitellä henkilö, jonka tiedetään tai epäillään kantavan elintarvikkeiden välityksellä tarttuvaa tautia. (Elintarvikelaki 23/2006) Edellä mainitut asiat lasketaan elintarvikelain mukaan hygieniariskeiksi ja Dream Hostellin pitää ottaa nämä huomioon ruokaa valmistaessa ja ruokapalveluja suunniteltaessa.

Ruoanvalmistus ja pakkaamattomien elintarvikkeiden käsittely on järjestettävä niin, ettei se missään vaiheessa vaaranna valmistettavan ruoan hygieenistä laatua tai myytävien elintarvikkeiden laatua. Ruoanvalmistus saa ainoastaan tapahtua tilassa, joka on erillään muista myytävistä elintarvikkeista sekä asianmukaisesta varustettu. Lisäksi tilasta on löydettävä ruoanvalmistukseen ja pakkaamattomien helposti pilaantuvien elintarvikkeiden varatun paikan välittömästä läheisyydestä käsienpesupaikka, jätteastia sekä paikka astioiden ja välineiden pesua varten. Myös erillinen vesipiste elintarvikkeiden pesua varten voi olla tarpeen. (Asetus ilmoitettujen elintarvikehuoneistojen elintarvikehygieniasta 1367/2011)

Maa- ja metsätalousministeriön asetuksessa ilmoitettujen elintarvikehuoneistojen hygieniasta sallitaan näkövammaisten opaskoirien, liikuntavammaisten avustajakoirien sekä kuulovammaisten kuulokoirien tuominen elintarvikehuoneiston asiakastiloihin. Lisäksi muita lemmikkieläimiä saa yrityksen omalla suostumuksella tuoda elintarvikehuoneiston tarjoilutiloihin. Jos yritys päättää lemmikit tiloissaan sallia, siitä on kuitenkin ilmoitettava asiakkaille tarjoilutilan sisäänkäynnin yhteydessä. (Asetus ilmoitettujen elintarvikehuoneistojen elintarvikehygieniasta 1367/2011)

## 5 Skenaarioiden esittely

Aamiaisen suhteen Dream Hostellilla on mielestäni kolme varteen otettavaa vaihtoehtoa. Ensimmäinen vaihtoehto on tarjoilla tiloissa sellaista aamiaista kuin tällä hetkellä lain mukaan on sallittua. Toinen vaihtoehto on tehdä keittiöremontti ja sen myötä tarjoilla jatkossa juuri sellaista aamiaista kuin halutaan. Kolmas vaihtoehto on siirtää aamiaisen tarjoilu ja valmistus kokonaan ulkopuoliselle taholle muihin tiloihin. Tässä luvussa esitellään Dream Hostellille parhaat vaihtoehdot aamiaisen suhteen ja kerrotaan mitä mikäkin skenaario vaatii ja sisältää.

### 5.1 Skenaario 1 – Aamiaispussi

Ensimmäisenä vaihtoehtona Dream Hostellilla on jatkaa toimintaa tiloissaan tekemättä remonttia ja tarjoilla aamiaista siinä muodossa kuin se on mahdollista eli aamiaispussina. Aamiaispussien periaatteena on se, että niihin pakataan asiakkaalle valmiiksi aamiainen, jonka voi nauttia missä vaan. Esimerkiksi paperipussissa tarjottava aamiainen sisältää vain pakattuja elintarvikkeita, joita ei itse valmisteta ja joita ei missään vaiheessa käsitellä pakkaamattomina, jolloin periaatteessa elintarvikelakia ei rikota. Aamiaispussit voisivat sisältää esimerkiksi jogurtteja/vanukkaita, aamiais- tai välipalapatukoita, hedelmiä, valmiita kolmio- tai muita vastaavia leipiä, pakattuja muffinsseja tai keksejä, pillimehuja, pikakahvia ja teepusseja. Aamiaispussukoiden sisältöä voitaisiin helposti vaihdella ja vaikka koota jokaisen asiakkaan toiveiden mukaisesti tietyistä vaihtoehdoista. Lisäksi aamiaispussien tuotteita voitaisiin vaihdella esimerkiksi vuoden aikojen mukaan ja tehdä erilaisia teema-aamiaisia (esim. suomalainen aamiainen, halloween aamiainen, tamperelainen aamiainen). Hinta aamiaispussille määräytyisi pussukkaan valittujen tuotteiden mukaan. Lisäksi pussukkaan voitaisiin lisätä servettejä ja kertakäyttöruokailuvälineitä, jos asiakas haluaa ottaa aamiaisen mukaansa. Vihreämpänä vaihtoehtona Dream Hostel voisi valmistaa pussit kankaasta ja käyttää niissä oikeita ruokailuvälineitä. Tämä voisi toimia niin, että asiakas saa rahoista osan takaisin, kun palauttaa pussin ja välineet takaisin pesua ja uudelleenkäyttöä varten. Aamiaispussit voitaisiin valmistaa joko yövuoron aikana tai koota kysynnän mukaan aamulla. Jos aamiaispussit saisivat hyvän vastaanoton Dream Hostellissa, voisi pusseista tehdä myös ilta- ja välipalaversioita.

Taulukko 1. SWOT-analyysi skenaariosta 1.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- aamiainen tarjoillaan omissa tiloissa</li> <li>- henkilökunnalla helppo</li> <li>- erilainen/mielenkiintoinen vaihtoehto -&gt; sopisi imagoon</li> <li>- ei vaadi isoja muutoksia</li> <li>- rahat pysyvät yrityksen sisällä</li> <li>- take away -mahdollisuus</li> <li>- laatuun ja palveluun helppo vaikuttaa</li> <li>- teemojen ja eri vaihtoehtojen toteutus helppoa</li> <li>- voi valmistaa kysynnän mukaan</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- onko ekologinen?</li> <li>- kysynnän arviointi vaikeaa</li> <li>- laillisuus/lupien saanti vaikeaa</li> <li>- epäkäytännöllinen</li> <li>- ruokien rajalliset vaihtoehdot -&gt; monipuolisuus?</li> <li>- epäselvyys</li> <li>- hankala saada tuoreita ruokia</li> <li>- vaatii muutoksia (säilytys yms..)</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- voi käyttää markkinointikeinona</li> <li>- yhteistyö esim. paikallisten tilojen kanssa</li> <li>- voi laajentaa muihinkin ruokalajeihin</li> <li>- erilaisten vaihtoehtojen lanseeraaminen ja kokeileminen</li> <li>- aamiainen voi sisältyä huoneen hintaan</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ei riittävän kiinnostava -&gt; ei kysyntää</li> <li>- hinta liian korkea</li> <li>- ei olekaan toteuttamiskelpoinen/ei toimi käytännössä</li> <li>- aamiaisen kysyntää ei osata arvioida</li> <li>- epäekologisuus/toimimattomuus heikentää imagoa</li> </ul>

Kuten yllä olevasta taulukosta voi nähdä, aamiaispussukoiden ehdottomia vahvuuksia ovat niiden helppous ja erikoisuus sekä se, että niitä voidaan valmistaa kysynnän mukaan. Pussien tekeminen ei vaadi henkilökunnalta suuria työmääriä ja erikoisen vaihtoehdon luulisi kiinnostavan myös asiakkaita ympäri maailman. Lisäksi se sopisi Dream Hostellin trendikkääseen imagoon. Aamiaispussien käyttöönoton myötä asiakkaiden ei tarvitsisi lähteä etsimään aamiaista muista yrityksistä eikä kyseinen vaihtoehto vaadi suuria muutoksia yrityksen tiloissa. Huomattavana vahvuutena on tietenkin myös aamiaispusseista saatava tuotto ja se, että rahat pysyvät oman yrityksen sisällä. Myös aamiaisen take away-mahdollisuus ja erilaisten teemojen ja vaihtoehtojen helppo toteutus ovat huomioon otettavia etuja.

Heikkoudet, joita tähän vaihtoehtoon liittyy, ovat lähinnä käytännön asioita. Vaikka aamiaispusseja on melko helppo tehdä, joudutaan yrityksen tiloihin luultavasti teke-

mään muutoksia mm. ruuan säilyttämisen takia. Koska aamiaispussissa pystyttäisiin käyttämään vain pakattuja elintarvikkeita, syntyy pakkausjätettä paljon ja niiden lisäksi esimerkiksi mahdolliset kertakäyttövälineet tekevät vaihtoehdosta melko epäekologisen. Lisäksi on mietittävä kuinka käytännöllinen aamiaispussi oikeasti on ja toimiiko se käytännössä niin hyvin, että vastaa asiakkaiden tarpeisiin. Myös elintarvikelaki rajoittaa paljon aamiaispussiin laitettavien ruokien vaihtoehtoja, jolloin on riskinä, että aamiainen ei tule olemaan esimerkiksi tarpeeksi monipuolinen ja terveellinen asiakkaan näkökulmasta. Tämän vaihtoehdon heikkouksia on myös lupien, lakien ja säädösten useat erilaiset tulkinnat, joista on vaikea saada selvää ja joiden myötä yritykselle saattaa tulla ongelmia.

Aamiaispussien myötä Dream Hostellin on mahdollista saada uusia yhteistyökumppaneita. Pusseihin voisi laittaa esimerkiksi paikallisten tilojen tuotteita tai yrittää saada maksutta uusia markkinoille tulevia tuotteita mainostamista vastaan. Aamiaispusseja voitaisiin myös käyttää kilpailu- ja markkinointikeinona, sillä niitä ei juuri muualta saa. Lisäksi toimivaa ideaa voitaisiin ruveta laajentamaan muihin ruokalajeihin ja esimerkiksi picnic-pussien myyminen voitaisiin aloittaa kesällä. Aamiaispussien käyttöönotto mahdollistaisi myös jatkuvasti uusien aamiaisvaihtoehtojen lanseeraamisen ja kokeilemisen. Näiden lisäksi pussien hinta voitaisiin sisällyttää huoneen hintaan, jolloin tuotto kasvaisi riippumatta siitä, syövätkö asiakkaat aamiaista Dream Hostellissa vai eivät.

Aamiaispusseihin ja niiden käyttöönottoon liittyy tietenkin myös riskejä. Suurimpana riskinä on se, että pussit eivät kiinnosta tarpeeksi tai maksavat liikaa, jolloin asiakkaat eivät osta niitä ja tuotto jää saamatta. Lisäksi voi olla, että kokeilusta huolimatta aamiaispussit eivät kuitenkaan ole toteuttamiskelpoisia tai eivät toimi asiakkaiden mielestä käytännössä. Aamiaispussien kysyntää voi olla myös vaikea arvioida, jolloin on mahdollista, että ruokaa varataan liikaa tai liian vähän. Trendikkäänä hostellina Dream Hostellin on myös huomioitava se, että epäonnistunut, epäkäytännöllinen ja epäekologinen aamiainen heikentävät helposti yrityksen imagoa.

Jos Dream Hostel valitsee skenaarion 1, on sen ensimmäiseksi otettava yhteyttä Tampereen elintarvikevalvontaan ja varmistettava toiminnan laillisuus. Ympäristöinsinööri Tuija-Leena Sahlstedtin (18.4.2012) mukaan aamiaispussien myymistä varten Dream Hostellin olisi rekisteröidyttävä elintarvikehuoneistoksi, mutta lakia voi tulkita monin

tavoin ja Lammivaaran (4.4.2012) mukaan terveystarkastajilta on aiemminkin tullut varsin erilaisia tulkintoja siitä, voiko Dream Hostellissa aamiaista tarjoilla ilman elintarvikehuoneistoksi rekisteröitymistä. Toiminnan laillisuuden varmistamisen jälkeen Dream Hostellin on päätettävä aamiaispussiin tulevat tuotteet, löydettävä hyvä tukku, josta ostaa tuotteet, hankkia tarpeeksi iso kylmätila tuotteiden säilyttämistä varten henkilökunnan tiloihin, päätettävä pussin hinta (ja sen mahdollinen sisällyttäminen huoneen hintaan), markkinoitava pussia, opetettava henkilökunta valmistamaan se ja yksinkertaisesti otettava se käyttöön mahdollisimman pian. Käyttöönoton jälkeen aamiaispussin sisältöä voi muuttaa moneen kertaan ja asiakkailta olisikin hyvä kerätä palautetta, kun aamiaispussi on ollut hetken aikaa käytössä.

## **5.2 Skenaario 2 – Keittiöremontti**

Suurin este Dream Hostellin aamiaishankkeelle on hostellin keittiö. Keittiö on tällä hetkellä niin asiakkaiden kuin työntekijöiden käytössä ja tämä aiheuttaa ongelmia mm. hygieniasäädösten kohdalla. Jos Dream Hostel haluaa toteuttaa tiloissaan kunnollisen ja perinteisen aamiaisen, on keittiöön tehtävä muutoksia. Koska Lammivaaran (2012) mukaan keittiöremontti ei ole ollenkaan mahdoton ajatus, on tähänkin vaihtoehtoon hyvä perehtyä. Lammivaaran (2012) mukaan keittiöremonttia on tällä hetkellä mietitty vielä melko hypoteettisella tasolla, mutta tulevaisuudessa remontti voisi hyvinkin toteutua. Dream Hostellin nykyinen keittiö on keskeisellä paikalla hostellin tiloissa ja ruuan valmistuksen lisäksi tila toimii oleskelutilana hostellin asiakkaille (liitteessä 1 nykyinen keittiö merkattu punaisella). Jos keittiöremontti toteutuisi, tarkoitus olisikin jättää nykyinen keittiö entiselleen asiakkaiden käyttöön ja rakentaa henkilökunnan tiloihin uusi ammattikeittiö aamiaisen valmistusta varten (liitteessä 1 uuden keittiön paikka merkitty vihreällä). Uuden keittiön rakenteellisista vaatimuksista voi lukea kappaleesta 4.2.2. Ohessa on esitelty keittiöremontin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Taulukko 2. SWOT-analyysi skenaariosta 2

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- aamiainen tarjoillaan omissa tiloissa</li> <li>- lisäarvo asiakkaalle</li> <li>- rahat pysyvät yrityksen sisällä</li> <li>- asiakastytyväisyys kasvaa</li> <li>- yritys vastaa itse aamiaisen laadusta ja asiakaspalvelusta</li> <li>- aamiaisesta voidaan tehdä juuri sellainen kuin halutaan -&gt; vaihtelevuus</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- remonttiin menee rahaa -&gt; kannattavuus?</li> <li>- remonttiin menee aikaa</li> <li>- remontti aiheuttaa melua ja muuta haittaa</li> <li>- elintarvikehuoneistoksi ilmoittautuminen + muu prosessi vie aikaa</li> <li>- joudutaan palkkaamaan lisää henkilökuntaa/kouluttamaan vanhaa</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- aamiainen voi kuulua huoneen hintaan</li> <li>- asiakkaita tulee enemmän ja ne maksavat enemmän -&gt; tuotto kasvaa</li> <li>- keittiössä mahdollisuus valmistaa muitakin ruokia</li> <li>- aamiaista voitaisiin myydä myös ulkopuolisille kävijöille</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- remontti viivästyy/epäonnistuu</li> <li>- remonttiin ei saada tarvittavia lupia tai se ei ole mahdollinen</li> <li>- aamiainen ei tuota tarpeeksi ja kata remontin kuluja</li> <li>- vesivahinkojen riski lisääntyy ja paloturvallisuus heikkenee</li> <li>- ruuan menekkiä vaikea arvioida -&gt; hävikki?</li> <li>- ruokamyrkytys</li> </ul>

Kuten yllä olevasta taulukosta voi päätellä, keittiöremontin tekemisestä olisi Dream Hostellille paljon hyötyä, sillä sen avulla yritys saisi toimivan perinteisen aamiaispalvelun omiin tiloihinsa ja pystyisi vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Aiempien tutkimusten perusteella on nimittäin käynyt ilmi, että aamiaiselle olisi kysyntää ja näin ollen Dream Hostellin asiakastytyväisyys kasvaisi varmasti aamiaisen myötä. Keittiöremontin jälkeen Dream Hostel pystyy itse valmistamaan juuri sellaisen aamiaisen kuin haluaa ja vaihtelevaan sen sisältöä esimerkiksi vuodenaikojan ja juhlien tai kysynnän mukaan. Myös aamiaisen laatu ja asiakaspalvelun taso ovat asioita, joihin Dream Hostel pystyy vaikuttamaan täysin itsenäisesti keittiöremontin ja oman aamiaisen lanseeraamisen jälkeen. Näin ollen esimerkiksi yhteistyökumppaneiden heikko maine tai huono ruoka pääsee vaikuttamaan Dream Hostellin imagoon. Lisäksi ehdottomana vahvuutena on myös se, että aamiaisesta saadut rahat pysyvät yrityksen sisällä eivätkä mene kolmannelle osapuolelle.



Keittiöremonttia suunniteltaessa on otettava huomioon myös suunnitelman heikkoudet. On päivän selvää, että remonttiin menee rahaa ja sen takia onkin mietittävä tarkkaan millaisen remontin tekeminen on taloudellisesti kannattavaa. Lisäksi niin remonttiin kuin myös lupa-asioihin (mm. elintarvikehuoneistoksi rekisteröityminen ja omavalvontasuunnitelman tekeminen) kuluu aikaa, eikä aamiaispalvelua näin ollen ole mahdollista saada käyttöön nopeasti. Prosessi vaatii pitkäjänteisyyttä ja järjestelmällisyyttä Dream Hostellin taholta ja lisäksi huomioon on otettava remontin vaikutus yleiseen viihtyvyyteen. Esimerkiksi melu ja pölyisyys voivat haitata asiakkaita siinä määrin, että huonehintojen alennusta tai muita hyvittelykeinoja on mahdollisesti mietittävä remontin ajaksi. Myös henkilökunnan uudelleen kouluttaminen tai lisähenkilökunnan palkkaaminen aamiaisen valmistusta varten voi olla tarpeen.

Keittiöremontin myötä tulee paljon mahdollisuuksia. Suurimpana mahdollisuutena on asiakasmäärän lisääntyminen toimivan aamiaispalvelun myötä. Asiakasmäärän kasvaessa tietenkin tuotto kasvaa ja koska mahdollisuutena on sisällyttää aamiainen huoneen hintaan, saadaan asiakkailta rahat, vaikka he eivät aamiaista hostellissa nauttisikaan. Lisäksi oman keittiön myötä Dream Hostel voisi ruveta tarjoilemaan muitakin itse valmistamiin ruokalajeja ja myymään aamiaista myös hostellin ulkopuolisille asiakkaille.

Keittiöremonttia ja oman aamiaisen käyttöönottoa suunniteltaessa on muistettava myös mahdolliset uhat. Tehtäessä remonttia on aina uhkana, että remontti viivästyy tai menee pieleen tai että koko remontti ei ole esimerkiksi rakennusteknisistä syistä mahdollinen tai siihen ei saada tarvittavia lupia. Lisäksi on otettava huomioon, että oman keittiön valmistumisen myötä esimerkiksi vesivahinkojen ja ruokamyrkytystapausten riski lisääntyy ja paloturvallisuus heikkenee. Voi olla myös mahdollista, että aamiainen ei tuota tarpeeksi ja ei näin ollen kata remontin kuluja tai että aamiaisen menekkiä ei osata arvioida oikein, jolloin ruoka voi loppua kesken tai sitä voi jäädä paljon yli.

Jos Dream Hostel valitsee skenaarion 2, sen on haettava rakennuslupa, valittava ja palkkattava keittiöremontin suunnittelija, otettava tarkasti selvää rakennus-, elintarvike- ja terveystieteellisistä sekä pelastustoimeen liittyvistä määräyksistä eli varmistettava, että remontin jälkeen Dream Hostel on hyväksyttävissä elintarvikehuoneistoksi. Lisäksi remontin jälkeen Dream Hostellin on laadittava kirjallinen omavalvontasuunnitelma

(kappale 4.2.3), tehtävä selvitys pakkaamattomia elintarvikkeita käsittelevien työntekijöiden terveydentilasta ja hankittava kyseisille työntekijöille hygieniapassit. (YritysHelsinki 2011) Kaikkien näiden vaiheiden jälkeen uudessa keittiössä voidaan käytännössä ruveta valmistamaan aamiaista. Ennen sitä on kuitenkin hyvä suunnitella aamiaisen sisältö ja tarjoilutapa sekä sen hinta ja mahdollinen huonehintaan sisällyttäminen, kouluttaa henkilökunta tekemään sitä tai palkata uutta henkilökuntaa, löytää hyvä tukku, josta hankkia ruoka-aineet ja markkinoida aamiaista asiakkaille. Lisäksi Dream Hostel voisi teettää asiakkaillaan kyselyn, jossa selvitetään millaista aamiaista juuri Dream Hostellin asiakkaat haluavat.

### **5.3 Skenaario 3 – Yhteistyö**

Dream Hostellin kolmas vaihtoehto on tehdä aamiaisen suhteen yhteistyötä jonkin toisen yrityksen kanssa. Tällä hetkellä Dream Hostellilla on melko toimiva yhteistyösopimus kahvila Aamuruskon kanssa. Aamurusko sijaitsee noin 600 metrin päässä Dream Hostellista Tammelan puistokadulla. Dream Hostellin asiakkaat saavat siellä aamiaisesta alennusta 0,50€ ja iso osa asiakkaista meneekin Aamuruskoon aamiaiselle. Dream Hostel laskuttaa Aamuruskolta markkinoinnista ja mainonnasta puolivuositain tietyn summan ja Aamurusko taas laskuttaa Dream Hostellilta mahdolliset laskutusaamiaiset. Vaikka Dream Hostellilla on jo yhteistyökumppani, paremman ja tuottavamman sopimuksen solmiminen olisi varmasti myös mahdollista. Varteen otettavia yhteistyökumppaneita Dream Hostellille voisi olla esimerkiksi Lounaskahvila Pinnin Helmi Pinninkadulla, Viialan leipomo tai Cafe Tullintori Tullintorin kauppakeskuksessa ja Cafe Siilinkari Hämeenkadulla. Näistä vain Cafe Siilinkarilla on valmis aamiainen, mutta kaikista muista saa aamiaiseen hyvin sopivia tuotteita (leipää, kahvia, pullaa, salaattia). Kyseiset paikat sijaitsevat noin kilometrin säteellä Dream Hostellista. Yhteistyöstä voitaisiin yrittää saada enemmän irti tekemällä tuottavampi sopimus Aamuruskon kanssa tai solmimalla sopimuksia usean yrityksen kanssa.

Taulukko 3. SWOT-analyysi skenaariosta 3

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- helppo ja nopea</li> <li>- ei vaadi muutoksia</li> <li>- pieni riski</li> <li>- ei lisää henkilökunnan töitä</li> <li>- yhteistyö jo olemassa</li> <li>- molemmat osapuolet hyötyvät</li> <li>- ei tarvitse säilyttää ruokia</li> <li>- lupa-asioista yms. ei tarvitse huolehtia</li> <li>- jo valmiissa kahviloissa edellytykset tarjota parempaa ruokaa</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- aamiainen ei ole omissa tiloissa</li> <li>- asiakkaalle kallis ja hankala</li> <li>- rahat menevät muualle</li> <li>- ei voida vaikuttaa suoraan ruuan laatuun, sisältöön ja asiakaspalveluun</li> <li>- luotettavien yhteistyökumppaneiden valinta vaikeaa</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- yhteistyön laajentaminen/syventäminen -&gt; hyöty kasvaa</li> <li>- uusien yhteistyöpaikkojen hankkiminen -&gt; lisää vaihtoehtoja asiakkaalle</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- asiakkaat menevät muualle aamiaiselle</li> <li>- asiakkaat valitsevat majoitusvaihtoehdon, johon kuuluu aamiainen</li> <li>- yhteistyökumppani menee konkurssiin</li> <li>- yhteistyökumppani ongelmat vaikuttaa myös Dream Hostelliin</li> </ul>

Yllä olevasta taulukosta voidaan nähdä, että yhteistyössä on monia vahvuuksia. Ennen kaikkea aamiainen Dream Hostellin tilojen ulkopuolella on yritykselle ja sen työntekijöille erittäin helppo, sisältää vain pienen riskin, ei vaadi tiloihin minkäänlaisia muutoksia ja toteutettavissa nopealla aikavälillä. Lisäksi tämä vaihtoehto ei lisää työntekijöiden töitä eikä ruokien säilyttämisestä ja tätä myöten esimerkiksi pilaantumisesta tai omavontta-asioista ei tarvitse huolehtia. Hyvän yhteistyösopimuksen myötä molempien osapuolien on mahdollista hyötyä taloudellisesti ja on myös muistettava, että jo valmiilla kahvilalla on useasti paremmat edellytykset tarjota asiakkaille odotukset täyttävää aamiaista.

Jos aamiainen päätetään siirtää kokonaan Dream Hostellin tilojen ulkopuolelle, on se asiakkaalle heti hankalampaa. Aamiaisen hinta saattaa olla myös asiakkaalle liian korkea ja luotettavan yhteistyökumppanin, jolla on samat arvot kuin Dream Hostellilla, etsintä voi olla vaikeaa. Lisäksi huomioon otettavia heikkouksia on tässä vaihdossa ilman muu-

ta se, että Dream Hostel ei voi itse vaikuttaa suoraan ruuan laatuun, aamiaisen sisältöön tai asiakaspalveluun ja se, että aamiaisen tuotot menevät toiselle yritykselle eikä Dream Hostellille itselleen.

Yhteistyön tuomia mahdollisuuksiakin löytyy. Esimerkiksi nykyistä yhteistyötä kahvila Aamuruskon kanssa voidaan syventää ja laajentaa ja yrittää saada tätä kautta Dream Hostellille osa aamiaisen tuotosta. Lisäksi Dream Hostel voisi yrittää hankkia muitakin yhteistyökumppaneita, joiden avulla asiakkaille voitaisiin tarjota monipuolisempi aamiaistarjontaa ja vaihtoehtoja jokaiseen makuun.

Vaikka aamiaisen suhteen tehtäisiin asiakkaalle edullista yhteistyötä jonkin yrityksen kanssa, on olemassa aina se riski, että asiakkaat menevät muualle aamiaiselle. Tämä voi johtua esimerkiksi korkeasta hinnasta, laiskuudesta, helppoudesta tai toisen yrityksen kiinnostavammasta tarjonnasta. Uhkana on myös se, että aamiaisen puuttumisen takia asiakkaat eivät tule ollenkaan Dream Hostelliin vaan valitsevat majoitusvaihtoehdon, jossa tarjoillaan aamiaista. Myös yhteistyökumppaneiden mahdolliset taloudelliset ja muut ongelmat on luettava uhkiksi. Esimerkiksi yhteistyökahvilasta alkunsa saanut ruokamyrkkytys, huono palvelu tai ruuan kesken loppuminen vaikuttavat helposti myös Dream Hostellin imagoon ja asiakastyytyväisyyteen.

Jos Dream Hostel valitsee skenaarion 3, on sen vain mietittävä mitä haluaa uudelta yhteistyöltä ja pyrittävä neuvottelemaan sen mukainen sopimus. Hyvä olisi kartoittaa kaikki vaihtoehdot ja ehkä käydä neuvotteluja useampienkin yritysten kanssa. Lisäksi Dream Hostel voisi kysellä asiakkailtaan sitä, millaiseen paikkaan he haluaisivat mennä aamiaiselle ja toimia sen mukaan.

## 6 Pohdinta

Olen työhöni tyytyväinen, vaikka tuotekehittämisprojekti ei sujunut ollenkaan niin kuin aluksi ajattelin, enkä saanut tulokseksi valmista aamiaista niin kuin suunnittelun ja vaikka moni asia muuttui matkan varrella. Aluksi suunnitelma oli nimittäin ottaa selvillä millaista aamiaista Dream Hostel voi tiloissaan tehdä ja sen jälkeen perehtyä asiakkaiden aamiaismielityksiin ja -toiveisiin kyselyn avulla ja sitten kehitellä toimiva aamupalalokkonaisuus hostellille. Koska kuitenkin melko pian elintarvikelakiin tutustumisen jälkeen selveni, että perinteistä ns. hotelliaamiaista ei kuitenkaan ole mahdollista toteuttaa, pelkäsin, että koko työ epäonnistuu. Ohjaajan ja toimeksiantajan kanssa juteltuani päätettiin työn suuntaa ja lopputulosta muuttaa ja luoda kolme aamiaisvaihtoehtoa, joihin Dream Hostel voi tutustua ja aikanaan valita niistä jonkun. Työn tuloksena saadut kolme aamiaisskenaariota ovatkin mielestäni onnistuneet, tarpeeksi erilaiset keskenään ja ennen kaikkea toteuttamiskelpoiset.

Yhteistyö Dream Hostellin kanssa sujui hyvin. Vastaanottopäällikkö Anna Lammiväärällä oli aina aikaa minulle, kävin sitten paikan päällä tai lähetin sähköpostia. Dream Hostellin koko toiminnasta huokuu asiakasystävällisyys, rentous ja halu olla kiinnostava. Toivon, että vaikka en täysin valmista aamiaista saanutkaan kehitettyä, olisi työstäni hyötyä Dream Hostellille ja jossain vaiheessa he toteuttaisivat jonkin kehittämistäni vaihtoehtoista.

Työn aikana opin tietenkin paljon. Ennen kaikkea selväksi tuli se, että tuotekehityksessä kaikki on mahdollista ja takaiskuja tulee varmasti. Vaikka työni toimeksiantajalta vastaanottaessani tiesin ottavani pienen riskin ruvetessani suunnittelemaan aamiaista paikkaan, jossa se ei ehkä ole mahdollista, oli yllättävää miten iso pettymys oli, kun tajusin, että se ei todellakaan ole mahdollista. Asiasta oli vaikea ensin päästä yli ja yrittää miettiä kakkosvaihtoehtoa, mutta lopulta sekin onnistui. Luulen, että työstä olisi tullut parempi ja selkeämpi, jos olisin valinnut riskittömämmän aiheen ja tuotekehitysprosessin olisi voinut toteuttaa täydellisesti, mutta mielestäni tämä aihe oli kaikkien kiinnostavin. En myöskään tiennyt ennen tätä kuinka laaja asia tuotekehittäminen on ja mitä kaikkea siihen kuuluu ja lisäksi opin täysin uusia käsitteitä kuten palvelumuotoilu. Mielenkiin-

toista oli myös huomata, miten vaikeistakin hetkistä huolimatta pystyin jatkamaan projektia samalla innolla ja säilyttämään mielenkiinnon loppuun asti.

Jatkotoimenpiteinä suosittelen tietenkin jonkin aamiaisskenaarion toteuttamista. Lopulta päätöstään aamiaisen suhteen tehtäessä Dream Hostellin kannattaa perehtyä skenaarioihin tarkasti. Mielestäni kaikki kolme vaihtoehtoa ovat erittäin toteuttamiskelpoisia ja riittävän erilaisia. Se, minkä näistä kolmesta vaihtoehdosta Dream Hostel lopulta toteuttaa, on yrityksestä itsestään kiinni. Ennen päätöksen tekemistä on hyvä syventyä kunnolla vielä taloudelliseen puoleen ja todellisiin resursseihin, mutta itse pidän parhaana vaihtoehtona keittiöremonttia. Iso keittiöremontti toki vaatii paljon aikaa, rahaa ja kärsivällisyyttä, mutta sen avulla Dream Hostellin olisi mielestäni parhaiten mahdollista säilyttää kilpailukykyä jatkossakin ja saamaan eniten tuottoa ja tyytyväisiä asiakkaita. Vaikka aamiaispussi on hauska ja erilainen, eikä niin se kuin yhteistyövaihtoehtoon vaatisi juuri muutoksia Dream Hostellin tiloihin, luulen, että pitkällä tähtäimellä skenaario 2 tulee olemaan tuottavin ja antamaan eniten arvoa asiakkaalle. Koska en taloudelliseen puoleen keskittynyt työssäni ollenkaan, suosittelen että ennen päätöksen tekemistä kannattaa perehtyä erityisesti siihen. Lisäksi koska Dream Hostel on ainakin aikaisemmin ollut halukas toimimaan toimeksiantajana opinnäytetöissä, suosittelen, että kun he ovat päättäneet, mitä tekevät aamiaisen suhteen, antaisivat he jollekin halukkaalle opiskelijalle aiheeksi aamiaisen tuotekehitysprosessin loppuun viemisen ja toteuttamisen. Hyvä pohjatyö on jo nimittäin tehty.

## Lähteet

- Alam, I. & Perry, C. 2002. A customer-oriented new service development process. *Journal of services marketing*
- Arola O., Hell J., Jaakola J., Kumpula R., Kultanen K., Niemi M., Ranta H., Rautaharkko S., Sailas L., Uhmavaara R., Viira J., Viljanen S. 2011. Teematapahtuma Dream Hostellissa. Projektisuunnitelma ja loppuraportti. Tampereen ammattikorkeakoulu.
- Asetus ilmoitettujen elintarvikehuoneistojen elintarvikehygienista. 1367/2011. Maa- ja metsätalousministeriö. Luettavissa:  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/kokoelma/2011/20111367.pdf> Luettu: 20.2.2012
- Dream Hostel. 2012a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.dreamhostel.fi/>. Luettu: 22.4.2012
- Dream Hostel. 2012b. Huoneet & Hinnat. Luettavissa:  
[http://www.dreamhostel.fi/huoneet\\_ja\\_hinnat](http://www.dreamhostel.fi/huoneet_ja_hinnat). Luettu 27.1.2012
- Edvardsson, B., Haglund, L. & Mattsson, J. 1995. Analysis, planning, improvisation and control in the development of new services. *International Journal of Service Industry Management*
- Elintarvikelaki. 23/2006. Finlex. Luettavissa:  
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060023>. Luettu: 22.2.2012
- Evira. 2012a. Elintarvikehuoneistot. Luettavissa:  
[http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus\\_ja\\_myynti/elintarvikelainsaadanto/elintarvikehuoneistot/](http://www.evira.fi/portal/fi/elintarvikkeet/valmistus_ja_myynti/elintarvikelainsaadanto/elintarvikehuoneistot/) Luettu: 22.2.2012
- Hostel Sofia. 2011a. Majoitus. Luettavissa: <http://www.hostelsofia.fi/fi/majoitus> Luettu: 15.3.2012

Hostel Sofia. 2011b. Huoneet. Luettavissa: <http://www.hostelsofia.fi/fi/huoneet> Luettu: 15.3.2012

Hostel Sofia. 2011c. Hinnat. Luettavissa: <http://www.hostelsofia.fi/fi/hinnat>. Luettu: 15.3.2012

Jokinen, T. Tuotekehitys. 2001. Otatieto Oy.

Jääskö, J. & Keinonen, J. 2004 Tuotekonseptointi. Teknologiateollisuus ry.

Kantola, V., Kuikkaniemi, K., Lehtinen, V., Mattelmäki, T. & Vaajakallio, K. 2009. Kartoitus palvelumuotoilun nykytilanteeseen. Aalto-yliopisto

Komppula, R. & Boxberg M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki

Komppula, R. & Boxberg M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki

Komppula, R. & Boxberg M. 2009. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki

Korkeamäki, A., Seilinheimo, R. & Vahvaselkä, I. 1996. OPTIO Markkinointi. WSOY.

Lammivaara, A. 27.1.2012. Vastaanottopäällikkö. Haastattelu. Tampere.

Lammivaara, A. 4.4.2012. Vastaanottopäällikkö. Haastattelu. Tampere.

Matkalehti. 2011. Tamperelainen Dream Hostel on vuoden hostelli. Luettavissa: <http://www.matkalehti.fi/index.php?name>Show&nodeIDX=153723> Luettu: 3.3.2012



Miettinen, S. 2009. Johdatus palvelumuotoiluun. Slideshare. Luettavissa:  
<http://www.slideshare.net/samietti/johdatus-palvelumuotoiluun> Luettu: 20.2.2012

Miettinen, S. 2010a. Palvelumuotoilun työkalut. Slideshare. Luettavissa:  
[http://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilun-tykalut?src=related\\_normal&rel=2948739](http://www.slideshare.net/samietti/palvelumuotoilun-tykalut?src=related_normal&rel=2948739) Luettu: 20.2.2012

Miettinen, S. 2010b. Asiakas ja tarina. Slideshare. Luettavissa:  
<http://www.slideshare.net/samietti/asiakas-ja-tarina> Luettu: 20.2.2012

Oinonen, S. 2011. Palvelumuotoilun perusteet. Slideshare. Luettavissa:  
[http://www.slideshare.net/THLfi/tervesos-180511-oinonensami?src=related\\_normal&rel=5558125](http://www.slideshare.net/THLfi/tervesos-180511-oinonensami?src=related_normal&rel=5558125) Luettu: 20.2.2012

OSKE. 2011–2012. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma. Osaamisklusteri. Palvelumuotoilu. Luettavissa:  
<http://www.experiencebusiness.fi/osaamisklusteri/painopisteet/palvelumuotoilu.html>  
Luettu: 20.2.2012

Sahlstedt, Tuija-Leena. 18.4.2012. Ympäristöinsinööri. Tampereen elintarvikevalvonta Sähköposti.

Tampereen ammattiopisto. 2005a. Tuotekehitys. Miksi. Luettavissa:  
<http://koulut.tampere.fi/materiaalit/to/tuotekehitys/miksi.html> Luettu: 17.2.2012

Tampereen ammattiopisto. 2005b. Tuotekehitys. Ideoiden etsintä. Luettavissa:  
<http://koulut.tampere.fi/materiaalit/to/tuotekehitys/etsinta.html> Luettu 17.2.2012

Tampereen ammattiopisto. 2005c. Tuotekehitys. Mitä. Luettavissa:  
<http://koulut.tampere.fi/materiaalit/to/tuotekehitys/mita.html> Luettu: 17.2.2012

Tampereen ammattiopisto. 2005d. Tuotekehitys. Laskelmien laatiminen. Luettavissa:  
<http://koulut.tampere.fi/materiaalit/to/tuotekehitys/laskelmat.html> Luettu: 15.2.2012

Tampereen ammattiopisto. 2005e. Tuotekehitys. Ravintolaskelmaohjelmia. Luettavissa:  
[http://koulut.tampere.fi/materiaalit/to/tuotekehitys/rav\\_ohjelmat.html](http://koulut.tampere.fi/materiaalit/to/tuotekehitys/rav_ohjelmat.html) Luettu  
15.2.2012

Tampereen ammattiopisto. 2005f. Tuotekehitys. Kehitystyö ja testaus. Luettavissa:  
<http://koulut.tampere.fi/materiaalit/to/tuotekehitys/testaus.html> Luettu: 15.2.2012

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum. Helsinki

YritysHelsinki. 2011. Yrittäjäksi. Ravintolaesite. Luettavissa:  
<http://www.yrityshelsinki.fi/images/stories/Yrittjksi/ravintolaesite.pdf> Luettu:  
22.2.2012

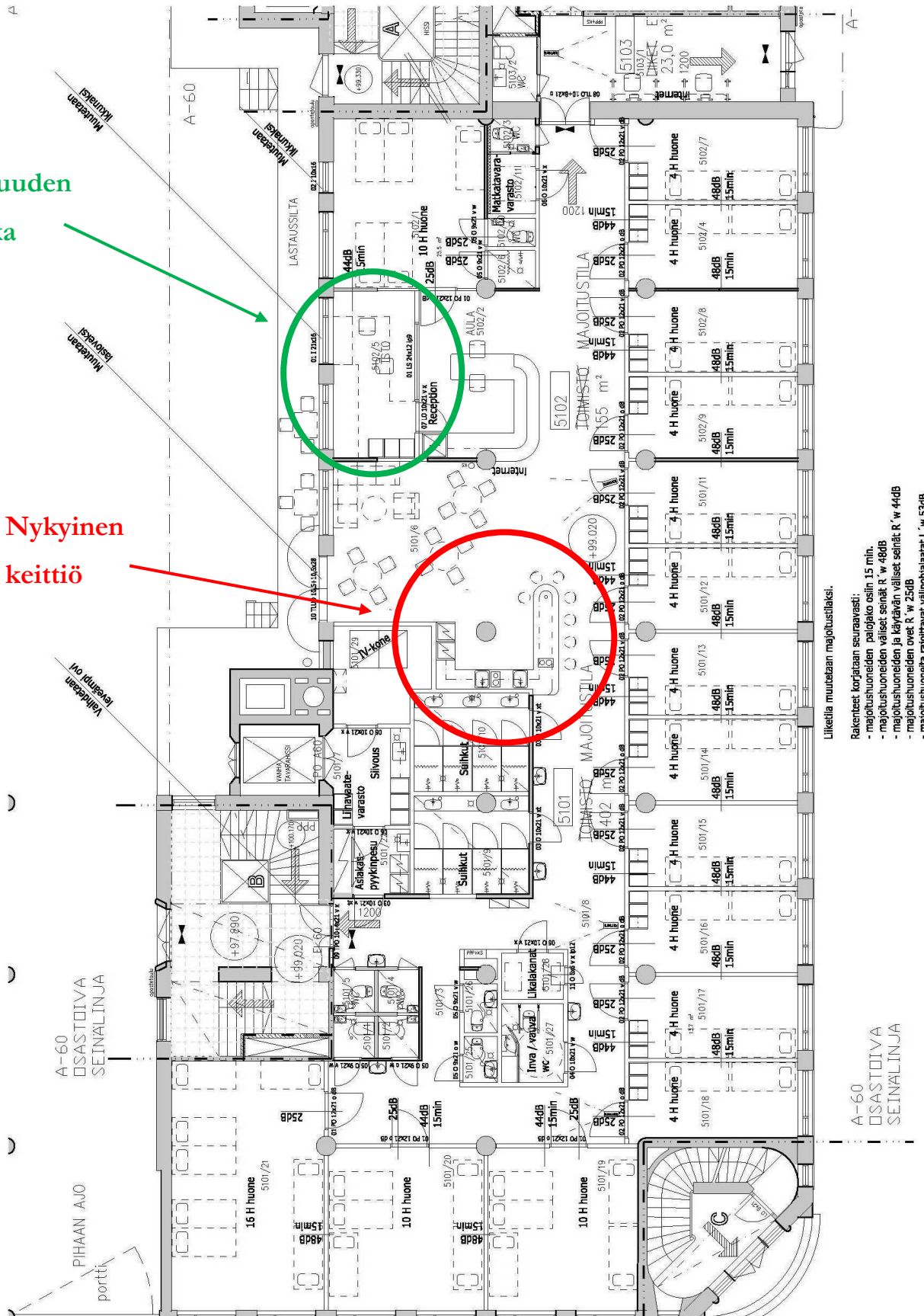
Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler D. 2009. Services Marketing. Integrating Customer Focus Across the Firm. 5th Edition. McGraw-Hill. Singapore

# Liitteet

Liite 1. Dream Hostellin pohjapiirustus

Mahdollinen uuden keittiön paikka

Nykyinen keittiö



Liikettä muutetaan majoitustilaksi.

- Ratkaistut korjaukset seuraavaksi:
- majoitushuoneiden palokäikö osiin 15 min.
  - majoitushuoneiden väliset seinät R. w 480B
  - majoitushuoneiden ja Käytävän väliset seinät R. w 44dB
  - majoitushuoneiden ovet R. w 25dB
  - majoitushuoneita rajoittavat välipohjalaaat L. w 53dB

Liite 2. Valokuvia Dream Hostellista



Dream Hostelin mainos



Kaikki Dream Hostellin huoneet on nimetty tamperelaisittain



Dream Hostellin sisätilat ovat siistit ja viihtyisät



Dream Hostellin aktiviteettitaulu